
MASTERRARBEIT

Frau
Saskia Jardine

Shopper Marketing

2014

Fakultät: Medien

MASTERARBEIT

Shopper Marketing

Autor/in:

Saskia Jardine B. A.

Studiengang:

Industrial Management

Seminargruppe:

zm12ws-dhs

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:

Dr. rer. pol. Eckehard Krah

Einreichung:

Mittweida, 30.09.2014

MASTER THESIS

Shopper Marketing

author:

Saskia Jardine B.A.

course of studies:

Industrial Management

seminar group:

zm12ws-dhs

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Dr. rer. pol. Eckehard Krah

submission:

Mittweida, 30th September, 2014

Bibliografische Angaben

Jardine, Saskia:

Shopper Marketing

63 S., Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Masterarbeit, 2014

Abstract:

Die vorliegende Masterarbeit bietet einen Einblick in das Konzept des Shopper Marketings und beschreibt das Potenzial dieser Marketing Maßnahme, welche bei Managern und Marktforschung an Bedeutung stetig zunimmt. Aufgezeigt wird erstens die Notwendigkeit der engen Kooperation zwischen Herstellerunternehmen und Handel. Zweitens wird erläutert, warum hierzu auch ständige Marktforschung gehört, welche auf dieser Kooperation basiert. Danach wird eine eindeutige Trennung zwischen Konsument und Shopper vorgenommen. Der Shopper wird analysiert und seine Bedürfnisse, die über den Konsum hinausgehen, werden aufgeschlüsselt. Dies ist Grundlage um eine Kategorisierung vorzunehmen. Herausgestellt wird hier die Ausnutzung der Multi-Channel Optionalität am POS. Das Ergebnis dieser Arbeit ist die Beschreibung der Umsetzung der operativen Marketingmaßnahmen durch beispielsweise das In-Store-Design oder die Mediennutzung am POS. Richtig angewendet kann so eine Markenbindung des Kunden entstehen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Shopping als Trend	3
2.1 Smart Shopping – empowered Kunde	3
2.2 Shopping als Erlebnis / Erlebnismarketing	5
2.3 Erlebniskommunikation am POS	6
3 Handelsmarketing und Salespromotion	9
3.1 Handelsmarketing und Absatzmittler	9
3.2 POS Marketing	11
3.3 Sales Promotion	14
3.4 E-Business	16
4 Shopper als Zielgruppe	19
4.1 Unterscheidung zwischen Shoppern und Kunden	19
4.2 Strategien zur Ansprache der Shopper	19
4.3 Methoden und Techniken zur besseren Ansprache der Shopper	20
5 Strategisches Shopper Marketing	23
5.1 Ziele, Zielgruppen und Werte des Shopper Marketings	23
5.2 Markenbindung Präferenz Leistungsversprechen	27
5.3 Kundengewinnung, Kundenbindung, Wechselmarkenbindung	30
6 Operatives Shopper Marketing	32
6.1 Aufmerksamkeitsmanagement	32
6.1.1 Verpackung	32
6.1.2 Distribution	34
6.1.3 Erlebnisorientierte Kommunikation	35
6.2 Kommunikationspolitik	37
6.2.1 Gaming und Aktionen	38
6.2.2 Treuepunkte und Kundenkarten	40
6.2.3 Sammelaktionen	42

6.2.4	Verlosungen und Gewinnspiele	43
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	44
7.1	Problemstellung und mögliche Lösungen.....	46
7.2	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung im Rahmen einer POS Marketing Strategie	52
7.2.1	In-Store-Design	52
7.2.2	Einsatz von Medien.....	54
7.2.3	Multichannel Marketing	58
7.2.4	Konkrete Kundenbeeinflussung am POS.....	59
7.2.5	Umsetzung des Category Managements am POS	61
	Literaturverzeichnis.....	X
	Lebenslauf	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ursprünge des Phänomens "Smart Shopper"	4
Abbildung 2: Verkaufsfördernde Elemente des POS Marketing	14
Abbildung 3: Shopper Marketing zwischen Handel und Hersteller	23
Abbildung 4: Inhalte von Shopper Marketing Strategien.....	51
Abbildung 5: Die Ziele des Category Management in qualitativer und quantitativer Einteilung	62

Vorwort

Diese Masterarbeit entstand im Rahmen meines Masterstudiums Industrial Management mit dem Schwerpunkt Spezielle Kommunikation in Event – Sport – Gesundheit.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Arbeit unterstützt und motiviert haben.

Danken möchte ich in erster Linie Prof. Dr. Volker Kreyher und Dr. Eckehard Krah für die Betreuung und Unterstützung bei der Themenfindung. Ihre Expertise und die konstruktive Kritik haben diese Arbeit abgerundet und aufgewertet.

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie für Ihre emotionale Unterstützung während dieser sowohl spannenden als auch anstrengenden Wochen mit Höhen und Tiefen.

Vielen Dank für eure Geduld und euren Zuspruch.

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Das heutige Kaufverhalten der Kunden ist divergent zu dem der Jahre zuvor, denn das Verbraucherverhalten passt sich an die veränderte Marktsituation an.

Fest steht jedoch immer, dass der Verbraucher im Mittelpunkt jeglicher Marketingmaßnahmen stehen muss.

Dabei ist darauf zu achten, den Verbraucher nicht mehr mit vielen Daten via Internet, Fernsehen, Radio oder Print zu überfordern.

Es sollte eine Fokussierung auf den Ort, an dem die Kaufentscheidungen getroffen werden, den Point of Sale (POS), gelegt werden. Das klassische Marketing muss ausgeweitet werden und sollte nicht an der Stelle enden, an welcher der Kunde seine endgültige Kaufentscheidung trifft [vgl. Czech-Winkelmann 2011, 320].

Auf dieser Grundlage basiert das Shopper Marketing als Weiterentwicklung des Trade Marketings, welches bereits auf eine Zusammenarbeit von Hersteller und Handel spezialisiert ist.

Dieser Ansatz des Marketings nimmt eine Unterteilung des Kunden in Shopper und Konsument des Produktes vor. Die Bedürfnisse und Kaufmotivatoren dieser beiden Gruppen müssen auf verschiedene Weise erfüllt werden. Der Kunde wird hier aus einer neuen Perspektive betrachtet. Durch diese neue Sichtweise ist es umso wichtiger, dass Hersteller und Handel noch enger miteinander kooperieren und ihr Wissen über das Kaufverhalten des Kunden austauschen.

So kann die Herangehensweise des Shopper Marketings auf die gesamte Wertschöpfungskette übergreifen. Die Herstellerunternehmen und deren Handelspartner kommen nicht umhin, die Planung, Realisierung und Kontrolle aller Marketingaktivitäten miteinander abzustimmen, um eine optimale Win-Win Situation für beide Seiten zu erzielen. Aber auch der Kunde zieht aus dieser Kombination Vorteile. Durch ein tiefergründiges Hintergrundwissen über dessen Gewohnheiten und Motivatoren kann eine Informations- und Reizüberflutung gemindert werden. Ihm wird ein wirklicher Mehrwert geboten, indem die Werbebotschaft in einer harmonischen Komposition aus Unterhaltung, Werbung und Information wiedergegeben wird.

Das Thema und die Zielsetzung der Thesis wurden bereits zu Beginn des Kapitels vorgestellt. Im Weiteren ist die Thesis wie folgt aufgebaut:

Der erste Abschnitt bietet die Möglichkeit, dem Leser einen allgemeinen Ausblick über das Thema Shopper Marketing zu verschaffen. Zu einem besseren Verständnis der

folgenden Teile werden die Grundlagen aufgezeigt, auf denen dieser Marketingansatz basiert und Definitionen festgelegt, die diesen Ansatz begründen.

Im Weiteren Verlauf wird tiefer auf das Erlebnis Shopping und den Shopper an sich eingegangen. Es wird dargestellt, wie mittels Marktforschung Erkenntnisse über die Bedürfnisse der Shopper generiert werden. Dieses Wissen nennt man Shopper-Insights und ist von großer Bedeutung. Je stichhaltiger die Shopper-Insights festgehalten werden, desto exakter können die miteinander gekoppelten Marketingmaßnahmen von Hersteller und Handel im Shopper Marketing Segment erfolgen.

Anschließend wird die strategische und operative Umsetzung des Shopper Marketing Einsatzes erörtert. Im Bereich der strategischen Umsetzung werden die Ziele, die Zielgruppen und die Werte des Shopper Marketings beleuchtet. Des Weiteren werden die Aspekte der Markenbindung und des Leistungsversprechens des Handels und der Industrie untersucht. Im Bereich des operativen Shopper Marketings liegt das Augenmerk auf den Bereichen des Aufmerksamkeitsmanagements und der Kommunikationspolitik.

Im letzten Teil der Thesis liegt die Zielsetzung darin, präzise Empfehlungen für Herstellerunternehmen und den Handel zur Umsetzung von Shopper Marketing Maßnahmen abzuleiten. Die aufgezeigten Erfolgsfaktoren werden unter Betrachtung von möglichen Problemstellungen und Lösungsvorschlägen diskutiert.

2 Shopping als Trend

2.1 Smart Shopping – empowered Kunde

Zahlreiche Konsumenten können als Smart Shopper bezeichnet werden. Kennzeichnend für den Smart Shopper ist keine Markentreue oder die Bindung an ein bestimmtes Unternehmen, sondern ausschlaggebend für ihn ist der Preis des Produkts. Um das preisgünstigste Produkt zu erwerben, ist der Smart Shopper bereit, Zeit und Aufwand zu investieren [vgl. Vollberg 2013, 156]. Smart Shopper bevorzugen daher Niedrigpreisanbieter mit geringem Service und elementarer Verkaufskultur. So überrascht es nicht, dass von den Aspekten, die beim Einkauf Beachtung finden, für die erhebliche Mehrheit der Konsumenten der Preis entscheidend ist. Dieses Kaufverhalten vieler Konsumenten wird allerdings vom Handel immer wieder mit entsprechenden Schnäppchenangeboten unterstützt. So wurde vor allem im deutschen Einzelhandel in der Vergangenheit ein Großteil der Konkurrenzkämpfe bisher über den Preis geführt, sodass sich der Verbraucher angewöhnt hat, nur bei speziellen Sonderaktionen zu kaufen. Dabei wurde der Preis als wichtigstes Differenzierungskriterium in den Mittelpunkt des Marketings gestellt.

Abbildung 1 zeigt die Hintergründe und Ursprünge des Smart Shoppings. Dabei lässt sich erkennen, dass der Preis der Produkte ein wesentliches Kriterium für die Kaufentscheidung der Smart Shopper ist.

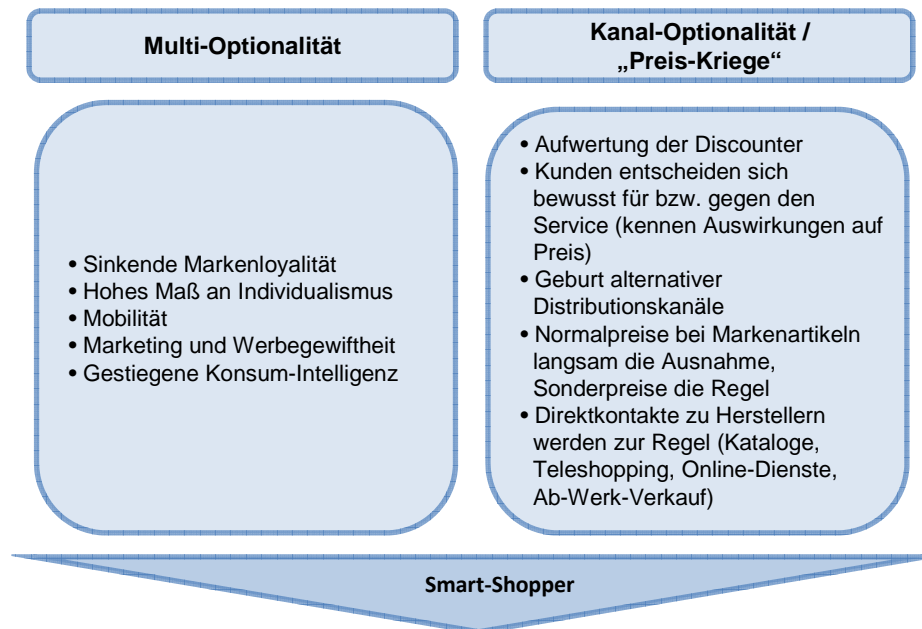


Abbildung 1: Ursprünge des Phänomens "Smart Shopper"
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schögel 2012, 126)

Das Phänomen des Smart Shoppings ist nicht mit reiner Sparwut zu begründen. Vielmehr können sich viele private Haushalte aufgrund von Einkommensrestriktionen den Kauf von Premiummarken nicht mehr in allen Lebensbereichen erlauben. Gleichzeitig möchten Verbraucher jedoch auch ihren Lebensstandard beibehalten [vgl. Mefert/Giloth 2002, 110f].

Eine weitere Rolle bei der Herausbildung des Smart Shoppers spielen die Medien, die dem Verbraucher vortäuschen, dass er die gewünschte Ware auch günstiger bekommen könne, wenn er nur intelligent genug sei, das beste Angebot zu finden [vgl. Wehrli/Krick 1998, 62].

Für Handel und Industrie war und ist dieses veränderte Kaufverhalten mit weitreichenden Konsequenzen verbunden. So können zahlreiche Unternehmen immer weniger auf einen treuen Kundenstamm zurückgreifen. Die schwindende Markentreue zeigt sich dabei in der einfachen Tatsache, dass Konsumenten nicht mehr speziell nach einer

bestimmten Marke fragen und sie deswegen auch nicht mehr ein bestimmtes Geschäft aufsuchen müssen [vgl. Wehrli/Krick 1998, 62].

Die Veränderungen im Hinblick auf Markenverhalten und Markentreue von Konsumenten zeigten sich ebenso daran, dass viele Konsumenten von heute durch ein hybrides Kaufverhalten gekennzeichnet sind, wobei „... sich der Konsument in manchen Fällen völlig gegensätzlich verhält. Einerseits werden Produkte des täglichen Bedarfs möglichst preisgünstig eingekauft, andererseits besteht bei demselben Konsumenten ein Bedarf an Luxusgütern.“ [Meffert 2014, 107]. Wesentlich dafür ist eine schwindende Marken- und Einkaufsstättentreue. Dieser Käufertypus wird in der Literatur als vagabundierender Konsument bezeichnet [vgl. Müller 2001, 33]. Das Kaufverhalten des vagabundierenden Konsumenten wird dabei von einem Involvement gesteuert, das je nach individueller Bedürfnislage oder auch Interesse bei verschiedenen Produkten und Marken völlig unterschiedlich ausfallen kann [vgl. Düll 2009, 24]. Der Handel muss auf dieses Kaufverhalten des vagabundierenden Konsumenten reagieren. Für ihn gilt es, sich durch passende Kundenansprache und einem adäquaten Marketing auf die entsprechenden Verhaltensweisen einzustellen. Hilfreich hierbei ist es, die Marke in die jeweiligen einflussbestimmenden Kategorien einzuordnen [vgl. Beyer/Micheel 1999, 5]. Allerdings impliziert dieser Umstand auch, dass sich Marketing nicht mehr unbedingt zielgruppenorientiert entwickeln lässt. Die Zielgruppen, die entsprechend eines bei ihnen beobachteten Verhaltens als mögliche Käufer eines Produktes identifiziert werden und auf die im Hinblick auf eine Markentreue hingewirkt werden soll, verhalten sich heute heterogen und vielfältig [vgl. Müller 2001, 33].

Bezogen auf die Marktverhältnisse bedeutet dies, dass aus dem konsumierenden Kunden ein empowered Kunde geworden ist. Die Macht des Kunden hat zugenommen und für Unternehmen kommt es darauf an, den Kunden mit entsprechenden Anreizen zu Angeboten und zu Erlebnissen zu locken um so auf die Produkte aufmerksam zu machen. Vor diesem Hintergrund hat die Bedeutung von Shopping als Erlebnis und Erlebnismarketing zugenommen.

2.2 Shopping als Erlebnis / Erlebnismarketing

Das in Abschnitt 2.1 genannte Shopping als Erlebnis und das damit verbundene Erlebnismarketing ist bedingt durch die gewachsene Relevanz von Events in den letzten Jahren.

Vielfach war und ist dabei eine Eventisierung zu beobachten. Marketing wird dabei auf den Eventcharakter bezogen, was bedeutet, dass die Gefühls- und Erfahrungswelt der Besucher angesprochen wird und Marketing einen Beitrag zur subjektiven Lebensqualität der Kunden leistet [vgl. Przybylsky 2005, 22]. Prinzipiell wird dabei die Emotionalität betont, was damit zu tun hat, dass Personen Objekte positiv bewerten, wenn sie sich in einem positiven Gefühlszustand befinden [vgl. Weihe 2009, 299].

Beim emotionalen Erleben können kalte und heiße Emotionen unterschieden werden. Bei kalten Emotionen handelt es sich um flüchtige und kaum wahrgenommene Eindrücke, wobei die Besucher diese Emotionen lediglich unterschwellig empfinden und sich entsprechende konkrete Erregungsmuster nicht ausbilden können [vgl. Drengner 2008, 131]. Heiße Emotionen dagegen sind viel deutlicher erregungs- und aufregungsorientiert. In der Werbewirkungsforschung wird davon ausgegangen, dass heiße Emotionen eine stärkere Kommunikationswirkung haben als kalte Emotionen [vgl. Nufer 2006, 126]. Die Besonderheit des emotionalen Erlebens wie es im Rahmen eines erlebnisbezogenen Marketings angesprochen wird, ist darin zu sehen, dass die Besucher echte und authentische und damit heiße Emotionen erleben können [vgl. Nufer 2006, 126].

An diese Überlegungen angelehnt ist auch die Möglichkeit einer Gestaltung des Shoppings als Erlebnismarketing. Es zielt darauf, dass Shopper während ihres Einkaufs inspiriert und begeistert werden. Damit dies erreicht wird, muss der Einkauf an sich ein Erlebnis sein [vgl. Vollberg 2013, 25]. Shopper können hier zum Beispiel durch Strategien der emotionalen Kommunikation angesprochen und ihre Aufmerksamkeit auf entsprechende Produkte gelenkt werden. Die Konzepte des Erlebnismarketings können unterschiedliche Ziele verfolgen. So kann das Erlebnismarketing nicht nur dazu dienen, Shopper als Kunden zu gewinnen, sondern auch, Unternehmen oder Produkte auf dem Markt zu etablieren. Vor allem bei der Markteinführung von Produkten wird diese Strategie sehr erfolgreich genutzt [vgl. Vollberg 2013, 33].

2.3 Erlebniskommunikation am POS

Dem POS kommt im Erlebnismarketing eine herausragende Bedeutung zu. Erfolgreiches Erlebnismarketing orientiert sich deshalb zum Einen am POS und zum Anderen an der Situation, in der sich der Shopper beim jeweiligen Einkauf befindet. So kann sichergestellt werden, dass die Maßnahmen weder deplatziert noch aufdringlich sind oder am Bedarf des Kunden vorbei gehen, wodurch sie ihre Wirkung verfehlen würden [vgl. Dräger 2011, 244].

Entscheidend für eine Erlebniskommunikation am POS ist die Gestaltung einer erlebnisorientierten Handlung. Eine erlebnisorientierte Handlung liegt vor, wenn der Mensch das Ziel hat, ein schönes Erlebnis zu erfahren [vgl. Schulze 2005, 41]. Damit ist der Anspruch eines auf einen augenblicksorientierten besonderen Zeitvertreib verbunden, der einer stetigen Reizerneuerung bedarf und im Kern ausschließlich auf sich selbst bezogen ist [vgl. Schulze 2005, 42f]. Dabei soll die erlebnisreiche Freiheit für die standardisierte und monotone Arbeit entschädigen. Erlebnispsychologische Basis ist die Suche nach Erlebnissen und Gefühlen [vgl. Opaschowski 2008, 28f]. Wesentlich für die Erlebniskommunikation am POS sind deshalb eine bestimmte Dramaturgie oder bestimmte Effekte, wobei es auch um Spannung und Entspannung geht. Ein weiteres Erlebnismotiv ergibt sich aus Überraschungselementen. Charakteristisch für die zu gestaltende Besonderheit ist das Andere, das Neue und Außergewöhnliche, Einzigartige, Spektakuläre [vgl. Gebhard 2002, 21f].

Erlebniskommunikation am POS impliziert deshalb, dass die Produkte nicht nur durch eine gut platzierte Werbung präsentiert werden. Die Shopper müssen sich beim Shopperlebnis wohlfühlen [vgl. Herbrand 2008, 203]. Daher dürfen auch multisensionelle Einflüsse wie beispielsweise die Licht-, Geräusch- und Klimaverhältnisse im POS nicht vernachlässigt werden. Es genügt nicht, die Erlebniskommunikation ausschließlich auf Produktpräsentation und Werbung zu fokussieren. Der Verkaufsraum als Ganzes muss in den Blick genommen und optimal auf die Verkaufssituation vorbereitet werden. Während sich das traditionelle Shopper Marketing vor allem auf die Gestaltung des POS konzentriert hat, geht es beim erlebnisorientierten Shopper Marketing um eine weiter gefasste Verkaufsstrategie. Relevant für das zu gestaltende Shopping-Erlebnis „sind nun auch der Handel mit seinen Strukturen, Prozessen und Vertriebslinienprofilen sowie Shopper Research oder Produkt- und Packing- Design hinzugekommen wie auch strategische Category Management-Beratung bis hin zur Konzeption ganzer Ladenlayouts“ [Frey 2011, 22].

Eine Möglichkeit, die Erlebniskommunikation am POS umzusetzen, bietet die Nutzung von Displays und Mediasäulen. Für Spreer ist mit Displays und Mediasäulen die Perspektive einer Digitalisierung des POS verbunden [vgl. Spreer, 2013, 48f].

Damit Displays und Mediasäulen ihre Wirkung entfalten können, müssen sie jedoch in das Gesamtkonzept eingepasst werden. Inzwischen gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Displays und Mediasäulen einzusetzen. Die einfachen Modelle sind in der Regel so gestaltet, dass sie die klassischen Werbespots abspielen, die der Kunde dann sehen kann. Höher entwickelte Modelle bieten dem Kunden auch interaktive Komponenten,

mit denen Kunden die unterschiedlichsten Informationen nicht nur finden, sondern auch zusammenstellen können, um so das auf ihn zugeschnittene Produkt für sich zu finden. Der Kunde hat dann die Möglichkeit, mehr Informationen zu den Produkten oder zu den Warengruppen direkt am Regal zu bekommen. Es ist für die Kundenfreundlichkeit förderlich, wenn es eine zielgerichtete Suchmöglichkeit gibt, so dass der Kunde genau die Informationen erhalten kann, die er auch wirklich sucht, ohne dass er sich durch unzählige Menüs arbeiten muss. Diese Inhalte der Erlebniskommunikation bieten den Vorteil, dass Werbung dynamisch und weniger statisch wirkt. Zudem sind bewegte Bilder ein Blickfang, so dass sich die Aufmerksamkeit der Kunden unbewusst in eine bestimmte Richtung lenken lässt. Weiterhin können Displays und Mediasäulen als Kommunikationsmittel verstanden werden. Kunden können durch diese digitalen Medien gezielt angesprochen werden. So ist es möglich, die Werbung je nach Tageszeit zu gestalten, um bestimmte Kundengruppen besser anzusprechen. Mit klassischen Aufstellern oder Postern ist eine derartige flexible und zielgruppenabgestimmte Werbung nicht, oder beziehungsweise nur mit einem erheblichen zusätzlichen Arbeitsaufwand möglich. Durch die schnelle Möglichkeit der Updates kann zudem auf aktuelle Geschehnisse und aktuelle Tagesangebote Bezug genommen werden. Auch sind Displays und Mediasäulen optimal geeignet, um Kunden anzuregen, selbst aktiv zu werden. Wesentlich ist dabei, dass Kunden einen Vorteil durch diese Nutzung der Medien erkennen können und sie nicht als Spielerei oder Ärgernis betrachtet. Dies würde sich dann nicht positiv, sondern eher negativ auf die Kaufentscheidung des Kunden auswirken [vgl. Dräger 2011, 210].

Es sollte daher beachtet werden, dass die Digitalisierung der Verkaufsförderung in einem digitalen Umfeld des Verkaufs stattfindet. Die Digitalisierung soll einen Mehrwert und Nutzen bieten und nicht nur als elektronische Zugabe am POS gesehen werden [vgl. Spreer 2013, 48f]. In den letzten Jahren wurden Systeme entwickelt, die es dem Handel ermöglichen moderne Medien mit einem vergleichsweise geringen technischen Aufwand am POS effektiv zu nutzen. Dabei wurde etwa der gezielte Einsatz von so genannten QR-Codes am POS erprobt und als guter Weg der Zielgruppenansprache und der Informationsübermittlung verstanden [vgl. google, 2014].

3 Handelsmarketing und Salespromotion

3.1 Handelsmarketing und Absatzmittler

Handelsmarketing definiert sich als die „Planung, Realisierung und Kontrolle aller Maßnahmen von Handelsunternehmen, die sich auf gegenwärtige und zukünftige Märkte ausrichten“ [Federow 2010, 2].

Handelsmarken sind Waren- oder Firmenkennzeichen z.B. des Lebensmitteleinzelhandels, wodurch diese Betriebe als Eigner oder Dispositionsträger der Marke auftreten [vgl. Bruhn 2013, 10]. Neben dem Begriff Handelsmarken existieren weitere Bezeichnungen wie Eigenmarke, Händlermarke, Hausmarke und Verteilermarke [vgl. Hardwig 2008, 16]. Somit sind Handelsmarken Artikel, „die von einem Händler oder Handelsorganisation mit einer Marke versehen und in der Regel nur von diesen geführt werden“ [Mellerowicz 1963, 63]. Das Marketing von Handelsmarken bezieht sich auf spezielle Inhalte eines damit umgesetzten Preis-Leistungsverhältnisses, mit dem der Handel seine preisliche und qualitative Leistungsfähigkeit gegenüber dem Markenartikelhersteller herausstellen will. Der Markenartikelhersteller hat in aller Regel geringere Möglichkeiten, die eigene Qualität für einen Handelsmarkenpreis auf dem Markt zu platzieren. Liegt der Schwerpunkt des Handelsmarketings beispielsweise in der Sortimentsleistungsfunktion, so stellt der Handel die Einzigartigkeit des Warenangebotes in den Vordergrund. Handelsmarken können dabei durch die beschränkte Verfügbarkeit nicht nur an Exklusivität, sondern auch an Bekanntheit gewinnen [vgl. Berentzen 2009, 139].

Definiert werden drei wichtige Einflussfaktoren, welche bei der Bestimmung der Maßnahmen mit einbezogen werden müssen.

Beachtet werden sollte die stetige Wettbewerbsverschärfung auf den übersättigten Märkten, um konkurrenzfähig zu bleiben und die Existenz zu sichern. Dies betrifft sowohl den Einzel- als auch den Großhandel [vgl. Neukirch 2013, 35].

Ein weiterer Faktor ist die Kräfteverschiebung zwischen Handel und Industrie. Durch das Aufkommen von handelseigenen Hausmarken, kann die Industrie die Markenführung durch ihre Preispolitik nicht mehr bestimmen. Der Handel ist nicht mehr nur Handelspartner, sondern positioniert sich auch auf dem auch Markenmarkt. Durch seine Hausmarken nimmt er seine eigene, spezifische Preisorientierung auf dem Markenmarkt vor. Dabei nutzt er das gleiche Hintergrundwissen, welches auch der Industrie

zur Verfügung steht. Dies geht zum Nachteil der Markenartikelhersteller, welche ihre Preise nicht ohne Abwägen der Folgen ändern können, da die Marke und ihr Preis immer auch mit Image und Werten verbunden sind, die eine Marke repräsentieren will. Eine klare Positionierung über den Preis ist nicht mehr möglich [vgl. Neukirch 2013, 35].

Der dritte Faktor ist die Komplexität der Märkte. Diese entsteht durch die wachsende Interdependenz der einzelnen Märkte und Marktsegmente [vgl. Federow 2010, 2].

Das Konsumverhalten, welches das Shopper Marketing direkt im Blick hat und auf welches es sich ausrichtet, kann als ein Bestandteil des Handelsmarketings bezeichnet werden.

Der Begriff Handelsmarketing kann so auch auf das Marketing des Handels im Zusammenhang mit dem Shopper Marketing und der Kundenkommunikation am POS bezogen werden. Frey et al. zeigen, dass das Shopper Marketing auch aus Kostengründen für den Handel eine gute Alternative zu anderen Konzepten des Marketings darstellt. Die unterschätzte Marketingmethode des Shopper Marketings ist zudem auch für Bereiche geeignet, in denen man aufgrund bestimmter Marktrisiken bisher noch zu wenig investiert hat, um ohne entsprechende zusätzliche Maßnahmen die Partner im Handel zu überzeugen [vgl. Frey 2011, 12f]. Handelsmarketing ist dann auf die damit mögliche Funktion des Absatzmittlers durch den Handel zu sehen. Handelsmarketing kann dann, vor dem Hintergrund der bedeutenderen Position des Handels, im Vergleich zur produzierenden Industrie gesehen werden. Vor allem die Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte haben die Position des Handels gestärkt. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass zahlreiche Hersteller gescheitert sind, ihre Produkte allein erfolgreich zu vermarkten. Die Funktion als Absatzmittler hat zur Folge, dass der Handel als Bindeglied zwischen dem Hersteller und dem Kunden agiert und darauf das Handelsmarketing ausrichtet.

Absatzmittler sind in erster Linie am Vertrieb der Waren interessiert. Es werden keine Veränderungen oder Weiterverarbeitungen an den Produkten vorgenommen. Die Absatzmittler lassen sich in den Großhandels- und Einzelhandelsunternehmen unterteilen. Da die Absatzmittler das volle Risiko tragen, wenn sie Waren einkaufen, sind sie auch besonders daran interessiert, die Waren so zu präsentieren, dass diese für den Kunden interessant sind. Damit die Absatzmittler ihr Risiko besser kalkulieren können, sind es vor allem diese Unternehmen, die die Analyse des Marktes und damit auch die Bedürfnisse der Shopper genau untersuchen. So können sie deren Ansprüchen gerecht werden und genau die richtigen Produkte je nach Interessenlage bereitstellen.

Aus diesem Grund ist es für den Handel wichtig, die Wünsche der Kunden auch an die Industrie weiterzureichen, damit die wiederum ihre Produkte möglichst entsprechen produzieren kann [vgl. Zentes/Neidhard 2006, 277f]. Absatzmittler übernehmen nicht nur die Mittlerposition zwischen Herstellern und Kunden, indem sie die Waren weiterleiten und sich um den Vertrieb kümmern, sondern auch zwischen Kunden und Herstellern, indem sie die Bedürfnisse der Kunden ergründen und diese dann an den Hersteller zur Produktoptimierung und zum Design weiterleiten [vgl. Frey 2011, 12f]. In diesem Sinne hat der Handel aufgrund der Absatzmittlerfunktion und der gewachsenen Bedeutung wie Zentes/Neidhard zutreffend bemerken, die Bedeutung eines Gatekeepers im Distributionskanal [vgl. Zentes/Neidhard 2006, 277].

3.2 POS Marketing

In der Literatur wird die Verkaufsförderung am (POS) als ureigenes Interesse der Industrie bezeichnet und die Unterstützung der Händler am POS als strategische Notwendigkeit benannt [vgl. Zentes et al, 2011, 501]. In der modernen Warenwirtschaft beginnt die Verkaufsförderung am POS im Rahmen des Shopper Marketings bei der sicheren Bereitstellung von Ware am POS zu einem definierten Zeitpunkt. Dies erweist sich im Shopper Marketing als Grundlage jeder strategischen Verkaufsförderung [vgl. Zentes/Schramm-Klein 2012, 825].

Radikal, wenn auch technologisch nicht innovativ, sind aktuelle Ansätze einer Gestaltung von Marketing-Umgebungen am POS in Zusammenarbeit mit den Händlern. Hier haben sich Konzepte einer ganzheitlichen Gestaltung von Verkaufsräumen herausgebildet, die weitgehend im Zeichen des Shopper Marketings stehen [vgl. Dräger 2011, 191f].

Untersuchungen haben ergeben, dass etwa 70 Prozent der Kaufentscheidungen am POS zum Beispiel direkt am Regal im Supermarkt getroffen werden. Bei einigen Waren fallen die Entscheidungen für oder gegen den Kauf eines Produkts sogar in 95 Prozent der Fälle direkt am Regal. Werbestrategien am POS sind im Handel jedoch sehr selten [vgl. Vollberg 2013, 28].

Dem POS wird im gesamten Marketingkonzept nur relativ wenig Beachtung geschenkt. Czech-Winkelmann verdeutlicht, dass ein Großteil der Marketingmaßnahmen im Handel dort enden, wo die Kaufentscheidung des Kunden beginnt [vgl. Czech-Winkelmann 2011, 320]. Das POS-Marketing wird aus diesem Grund in der Literatur als wichtiger Bestandteil zur Markenführung angesehen. Der theoretische Akzent wird folglich nicht

nur auf die Kooperation mit den Händlern gelegt, sondern bezieht sich überdies auf die Präsentation der Marke am POS. Gröppel-Klein (2012) verweist darauf, dass die Verkaufsförderung am POS daher nicht nur zum Erreichen quantitativer Ziele zum Retailing, sondern auch qualitativer Ziele der Markenführung verpflichtet ist [vgl. Gröppel-Klein 2012, 166].

In diesem Zusammenhang kommt es zur grundsätzlichen Unterscheidung zwischen den traditionellen Methoden und den Methoden der so genannten Shopper-Insights.

Die Verkaufsförderung am POS wird in der Literatur als traditionelle, zielgruppenorientierte Strategie und neuere, mit psychologischen Käuferprofilen unterlegte Strategie untergliedert [vgl. Kaiser 2014, 20].

Bemerkenswert an den aktuellen Trends der Forschung sind rechnergestützte Verhaltensanalysen im Kontext der Wahrnehmung und des Umgangs mit verkaufsfördernden Maßnahmen durch die potenziellen Kunden am POS. Hier zeigte sich etwa bei Kitazawa et al. (2013), dass Kunden deutlich weniger rational reagieren als bisher angenommen, und es sogar Zusammenhänge zwischen dem Wetter und der Akzeptanz verkaufsfördernder Maßnahmen zu geben scheint [vgl. Kitazawa 2013, 939].

Daraus lässt sich schließen, dass die aktuellen Beiträge zur Forschung im Bereich Shopper Marketing keine grundsätzlich neuen Erkenntnisse zu Verkaufsförderung selbst bringen. Vielmehr wurden erweiterte Perspektiven entwickelt, die den POS nicht mehr als den alleinigen Fixpunkt der Verkaufsförderung sehen. In Konzepten wie den oben genannten Shopper-Insights wird die Perspektive auf die gesamte Wertschöpfungskette ausgedehnt. In der Vernetzung der POS werden auch die Netzwerkpotenzen der potenziellen Kunden mit einbezogen. In der psychologischen Forschung des Shopper Marketings kommt es immer stärker zu einer Auseinandersetzung mit bisher nicht beachteten, irrationalen Aspekten des Käuferverhaltens [vgl. Frey, 2011, 7].

Die Gestaltung der Verkaufsförderung am POS umfasst verschiedene Elemente, die darauf ausgerichtet sind, die Verkaufszahlen einzelner Produkte zu verbessern. Eine einfache Maßnahme beinhaltet die systematische Ordnung des Sortiments und eine übersichtliche Gestaltung, die es dem Kunden ermöglicht, sich ohne Probleme am POS zurechtzufinden. Dazu zählt zudem, den Platz im Regal und die zur Verfügung stehenden Verkaufsflächen effizient zu nutzen.

Diese Maßnahmen sind ohne große Kosten und übermäßigen Aufwand verbunden. Vermieden werden muss jedoch, dass sich der Kunde durch eine zu aufdringliche Prä-

sensation der Ware gestört fühlt. Die vorher positive Kaufabsicht könnte dadurch in ein negatives Kaufverhalten umschlagen.

Es sollen möglichst viele Berührungspunkte zum Produkt geschaffen werden, welche die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen. Daraufhin soll im Kunden das Gefühl und der Wunsch geweckt werden, dass er sich selbst entschieden hat, das beworbene Produkt zu kaufen [vgl. Vollberg 2013, 59]. Ein Marketing, welches direkt am POS umgesetzt wird, richtet sein Augenmerk darauf, dass die Werbemaßnahmen in den klassischen Massenmedien in den letzten Jahren stetig gewachsen sind und zu einem großen Teil ihre Wirkung verloren haben. Angesichts der Vielzahl an Werbeeindrücken und –informationen, denen die Konsumenten täglich ausgesetzt sind, besteht die Gefahr, dass die Werbung nicht wahrgenommen wird und somit wirkungslos bleibt.

Zunehmend erkennen Unternehmen daher die Möglichkeiten und Potenziale, die mit einer Marketingmaßnahme am Ort des Verkaufes verbunden sind. Folglich kehrt das Marketing wieder zu seinem Ursprungsplatz, dem Verkaufsort des Produktes, zurück. Im Gegensatz zu klassischen Marketingstrategien lässt sich der Erfolg der Marketingbemühungen am POS schon nach einer kurzen Zeit erkennen. Dies ist ein entscheidender Vorteil. Sollten die Maßnahmen am POS nicht den gewünschten Erfolg als Ergebnis haben, können sie kurzfristig verändert und angepasst werden. Prinzipiell ist es für Unternehmen weitaus effizienter den Kunden am POS anzusprechen und auf sein Kaufverhalten durch ein gezieltes Marketing Einfluss zu nehmen [vgl. Vollberg 2013, 60].

Damit Shopper Marketing am POS optimal funktionieren kann, müssen Händler und Hersteller im Rahmen einer starken Kooperation arbeiten und ihre Maßnahmen aufeinander abstimmen. Zudem ist es auch bei diesen Schritten notwendig, dass die Bedürfnisse und Wünsche der Shopper bekannt sind, so dass die Handlungen auf diese abgestimmt werden können. Nur wenn die Interessen aller drei Gruppen gut aufeinander abgestimmt sind und miteinander funktionieren, können die Maßnahmen ihre Wirkung voll entfalten und den Kunden zum Konsum animieren [vgl. Frey 2011, 23].

Bereiche Instrumente			
	Instore-Marketing des stationären Handels	Konsumentengerich- tete Verkaufsförderungs- aktivitäten der Industrie	E- bzw. M-Commerce
Nicht auf persönlicher Kommunikation beruhende Elemente	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente der Ladengestaltung • Ladenlayout • Quantitative Raumzuteilung • Qualitative Raumzuteilung • Verbundpräsentation • Shop-in-Shop-System • Dekoration und Farbgestaltung • Schaufenstergestaltung • Gestaltung des Raumumfeldes (Musik und Düfte) • Multimedia... 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisaktionen (auch Coupons, Gutscheine) • Displaymaterial • PoS Werbung • Gewinnspiele • Produktproben • Handzettel... 	<ul style="list-style-type: none"> • Virtuelle Store-Layouts • Interaktivität • Collaborative-Filtering-Systeme • 24-Stunden • Einkaufsmöglichkeiten online • Der Kunden und Absendung situationsspezifischer Angebote...
Persönliche Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsgespräche 	<ul style="list-style-type: none"> • Propagandisten • Persönlicher Verteilung von Produktproben 	<ul style="list-style-type: none"> • Avatare
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> • Event-Marketing seitens des Handels (z. B. Kulturereignisse: Shows, Bands, Konzerte, Lesungen, Sportevents, auch mit Einbindung örtlicher Vereine der regionalen Besonderheiten) • Sonderaktionen mit speziellen Öffnungszeiten (Sonntageinkauf, Mitternachtssshopping, Jubiläen, regionale Aktionen)... 	<ul style="list-style-type: none"> • Event-Marketing seitens der Industrie (z. B. Prominenten-Promotion, spektakuläre Produktszenierungen (z. B. Nokia-Skispringen)) • Jubiläumsaktionen... 	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktionen mit stationärem Handel...

Abbildung 2: Verkaufsfördernde Elemente des POS Marketing
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gröppel-Klein, 674)

3.3 Sales Promotion

Traditionelle Werbung spielt beim Shopper Marketing weiterhin eine bedeutende Rolle. Trotz moderner Konzepte, wie beispielsweise den Shopping-Insights, kommt es am POS immer noch auf eine ansprechende und angemessene bzw. effektive Kundenansprache an.

Sales Promotion wird vor allem dann durchgeführt, wenn neue Produkte auf den Markt eingeführt werden sollen oder es andere Veränderungen zum Beispiel bei der Gestaltung der Produkte oder auch Namensveränderungen gegeben hat. Zudem sind sie im Besonderen geeignet, um die Verkaufszahlen kurzfristig bedeutend zu erhöhen [vgl. Sudhakar 2013, 80f.].

Sales Promotions werden in aller Regel vom Hersteller und dem Händler zusammen gestaltet und durchgeführt. Dazu werden entweder separate Räume gemietet oder aber der Verkaufsraum für eine bestimmte Zeit nur auf den Verkauf eines Produkts beziehungsweise der Produkte eines Herstellers ausgerichtet. Vielfach haben Kunden bei einer Sales Promotion das Privileg als erste diese Produkte erwerben zu können. Bei besonders begehrten Marken kommt es durchaus vor, dass bestimmte Sortimente im Anschluss an die Sales Promotion schon ausverkauft sind und erst gar nicht in den

Handel kommen, was den Wert der Sales Promotion um ein Vielfaches steigert [vgl. Sudhakar 2013, 80].

Damit eine Sales Promotion Veranstaltung Erfolg hat, sollte sie gut vorbereitet werden. Der Verkaufsraum muss im Rahmen eines Corporate Designs gestaltet werden. Steht die Veranstaltung unter einem bestimmten Thema, sollte sich dieses in der Dekoration ebenfalls widerspiegeln. Dies kann z. B. bei dem Thema Bio Limonade durch einen künstlichen Rasen als Bodenbelag umgesetzt werden. Sowohl bei der Gestaltung des Präsentationssaals wie auch bei der Präsentation selbst, sollte jedoch nicht vergessen werden, dass das Produkt im Vordergrund steht. Zudem muss die Botschaft, die der Hersteller und der Verkäufer an den Kunden weitergeben wollen, sowohl einfach und verständlich wie auch klar zu erkennen sein. Des Weiteren muss sichergestellt werden, dass sämtliche Informationen für den Kunden leicht zugänglich sind, so dass er sich bei Interesse schnell informieren kann und nicht erst lange suchen muss. Zudem muss im Vorfeld abgeklärt sein, für wie viele Personen die Sales Promotion ausgerichtet werden soll, ein entsprechendes Catering sollte vorbereitet werden, so dass sich die Kunden rundum wohlfühlen. Neben der Bewirtung können die Kunden in aller Ruhe einkaufen und mit dem Hersteller direkt in Kontakt treten. Der kommunikativen Seite von Sales Promotions kommt dabei eine herausragende Bedeutung zu, die auf keinen Fall unterschätzt werden darf. Es ist daher auch wichtig, dass das Timing richtig geplant ist. Zum Einen soll den Kunden zwar ausreichend Zeit gegeben werden, um sich zu informieren, Gespräche zu führen und ihre Käufe in aller Ruhe und ohne Anspannung zu tätigen, zum Anderen darf die Veranstaltung aber auch nicht zu lange andauern. Kunden, die sich auf einer Sales Promotion langweilen, sind keine zufriedenen Kunden, so dass sich schnell ein negativer Effekt ergeben kann [vgl. Sudhakar 2013, 88].

Neue Trends lassen sich auch in der gesamtgesellschaftlichen Akzeptanz verkaufsfördernder Maßnahmen erkennen. Aus bestimmten Restriktionen in diesem Bereich ergeben sich für das Shopper Marketing vollkommen neue Herausforderungen. So musste die US-amerikanische Zigarettenindustrie in den letzten Jahren ihre Sales Promotion am POS vollkommen umstellen und auf offensive Präsentationen insgesamt verzichten. Voraussichtlich stellen sich analoge Probleme mittelfristig auch in den Bereichen der fetthaltigen Konsumgüter oder stark gesüßten Konsumgüter dar [vgl. Schmitt 2014, 175].

3.4 E-Business

Unter E-Business wird die „Anbahnung sowie die teilweise respektive vollständige Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen mittels elektronischer Netze verstanden.“ [Wirtz 2001, 34]. Leistungsprozesse gelten gemäß dieser Definition als Prozesse, „bei denen materielle und immaterielle Güter sowie Dienstleistungen zumeist gegen kompensatorische Leistungen transferiert werden.“ [Wirtz 2001, 34] Grundsätzlich sind zu den am Electronic Business beteiligten Akteuren diejenigen zu zählen, die als Anbieter oder Empfänger von elektronisch basierten Leistungsaustauschprozessen gelten [vgl. Lichtenau, 2005, 16].

Auch für das Handelsmarketing hat die Bedeutung des E-Business in den letzten Jahren aufgrund der technischen Entwicklungen stark zugenommen. So haben immer mehr Unternehmen versucht, direkt an den Kunden heranzutreten und auf die Absatzmittler zu verzichten. Die Praxis hat jedoch gezeigt, dass dies für viele Unternehmen ein schwieriger Weg ist, so dass die Rolle der Absatzmittler auch durch die neue Technologie nicht überflüssig geworden ist [vgl. Wirtz 2008, 27].

Während in der Vergangenheit vorrangig auf klassische Werbung im Sinne von Druckmedien und TV-Werbung gesetzt wurde, werden nun die neuen Medien mit einbezogen. Das Internet bietet viele Möglichkeiten, mit dem Kunden in Kontakt zu treten und zu interagieren. Dieses Vorgehen bindet an die Marke und schafft ein Zusammengehörigkeitsgefühl sowie positive Erlebnisse. Ein erster Schritt ist die Konstruktion von geeigneten Unternehmensseiten und Mitarbeiterseiten. Es muss vor allem der menschliche Faktor betont werden. Das Unternehmen wird durch die Angestellten repräsentiert. Der Kunde erhält einen ersten Kontakt durch die Homepage, hier können ihm verschiedene Angebote gemacht werden. Seien es Gewinnspiele, kostenlose Downloads oder eine Diskussion über verschiedene Themen. Die Marke muss für den Kunden wichtig werden [vgl. Blankenberg 2012, 55].

Internetplattformen und soziale Netzwerke gewinnen immer mehr an Bedeutung für die Unternehmen. Auf diesen Portalen tauschen sich die Kunden untereinander aus und informieren sich über die Erlebnisse mit dem Unternehmen. Daher ist diese Sparte für den Erfolg wichtig. Die Unternehmen sollten dort vertreten sein und ein positives Bild über sich schaffen. Zudem müssen sie gewährleisten, dass in den sozialen Netzwerken positiv über die Marke gesprochen wird und möglichst viele Menschen über die Angebote informiert werden. Der Einfluss der sozialen Netze darf nicht unterschätzt

werden, er ist eine große Herausforderung für die Unternehmen. Es entwickelt sich eine Eigendynamik, welche teilweise nur schwer zu kontrollieren ist. Hier findet eine Verschiebung der Kommunikation vom Unternehmen in Richtung des Kunden statt. Dieser ist Initiator und sorgt für den Erfolg der Marke. Je mehr Begeisterung sich bei den einzelnen Kunden wiederfindet, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese sich hierüber mit anderen Nutzern in den Netzen austauschen. Das Unternehmen muss versuchen, trotzdem noch die Kontrolle zu behalten und die kommunizierten Inhalte zu steuern. Dies ist beispielsweise durch größere Aktionen möglich, welche von den Kunden positiv aufgenommen werden und daher zum Gesprächsthema werden [vgl. Blankenberg 2012, 54].

Vor dem Hintergrund von Handelsmarketing und Sales Promotion ist darauf hinzuweisen, dass E-Business eher als ein ergänzender Kanal zu verstehen ist, der Händlern und Unternehmen zum Beispiel dabei helfen kann, die Verkaufszahlen zu steigern. Die Vorteile sind offensichtlich. Der Einkauf im Internet ist nicht durch Geschäftszeiten begrenzt. Der Kunde kann sieben Tage die Woche und 24 Stunden am Tag einkaufen. Die Pflege eines Online-Shops ist daher auch für Händler wichtig und trägt zum einen zur Bindung der Kunden an den Händler bei und führt nicht zuletzt zu einer Steigerung der Absatzzahlen. Die richtige Gestaltung und Präsentation der Produkte ist auch im E-Business von entscheidender Wichtigkeit. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass der Kunde Informationen, die er sucht, schnell und einfach finden kann. Internetseiten dürfen jedoch auch nicht überfüllt sein, so dass eine Reizüberflutung des Kunden entsteht. Durch neue Technologien kann sich der Shopper in virtuellen Geschäftsräumen bewegen, sich umschaun und Produkte aus dem Regal entnehmen, wie in einem realen Geschäft [vgl. Stahlberg/Maila 2012, 50f].

Das entscheidende Potenzial von Online-Shops ergibt sich durch die aufgrund der Internetpräsenz des Unternehmens und den in Verbindung der damit gewonnenen Daten möglichen effektiveren Marketingkampagnen. Diese Daten von Kunden können gesammelt und für eine bessere Kundenansprache genutzt werden. Hinzu kommt eine stärkere Ausrichtung auf spezielle Kundenwünsche. Der internetgestützte Verkauf von Waren oder Dienstleistungen kann durch den Online-Shop für den Kunden maßgefertigt angeboten werden. In diesem Fall wird der Angebotsbereich, der aus den Standardprodukten und Handelsware besteht, mit konfigurierbaren Produkten und Dienstleistungen erweitert. Weitere Potenziale durch Online-Shops ergeben sich durch den Transfer der Aufgaben Kundenbindung, Kundenpflege und Beschwerdemanage-

ment in den Onlineshop. Auch After-Sales Prozesse können dabei in den Online-Shop integriert werden [vgl. Gelbrich/Soure 2009, 71].

Besonders interessant im Vertriebsweg Online-Shop ist die Online-Produkterweiterung. Die Online-Produkterweiterung umfasst die aktive Bereitstellung von Produkten oder Zusatzprodukten, die als Ergänzung oder Erweiterung des vom Kunden ausgewählten Produktes dient und Komplementärprodukte bereithält. Dabei werden dem Kunden zum Kauf die passenden Produkte direkt in der virtuellen Kasse angezeigt und so kann vor dem Bezahlen eine sekundäre Kaufentscheidung erfolgen. Bei dieser sogenannten Cross-Selling Strategie ist die übergeordnete Zielsetzung die Ausschöpfung des Umsatzsteigerungspotenzials. Die individualisierten Angebote erfolgen entweder bei einem Servicekontakt oder wenn gerade eine Kauf- oder Nutzungsentscheidung getroffen wurde. Die Auswahl der Cross-Selling Produkte erfolgt entweder automatisiert über die Online-Shop Software oder im Rahmen des Prozessmanagements durch Verfolgen des Click-Streams. Eine weitere Funktion im Rahmen der Produkterweiterung ist das Up-Selling. Dabei erhält der Kunde ein höherwertiges Produkt oder eine höherwertige Dienstleistung angeboten, als er ursprünglich wollte, wobei dem Kunden die Vorteile des höherwertigen Angebotes dargestellt werden. Da dieses Instrument sehr sensibel gehandhabt werden muss, erfolgt Up-Selling direkt im Kaufprozess, wobei auf das höherwertigere Produkt unter Darstellung der Vorteile hingewiesen wird. Eine weitere Möglichkeit ist der Verweis auf diese höherwertigen Produkte oder Dienstleistungen durch Newsletter oder Emails, wodurch auch der Dialog zum Kunden als kundenbindende Maßnahme aufrecht erhalten bleibt [vgl. Kollmann 2010, 272f].

4 Shopper als Zielgruppe

4.1 Unterscheidung zwischen Shoppern und Kunden

Wie bereits zu Beginn der Arbeit erwähnt, ist ein wichtiger Aspekt die Unterscheidung von Kunden und Shoppern. Mit dem Begriff Kunden werden Konsumenten bezeichnet, die gezielt ein Produkt von einer Marke kaufen. Shopper dagegen sind unentschlossene Kunden, die durch die Geschäfte streifen und sich von den Angeboten inspirieren lassen. Insofern ist gerade diese Gruppe von Käufern für den Handel besonders interessant. Shopper Marketing hat daher das Ziel, den Kunden direkt für das entsprechende Produkt zu begeistern und ihn in seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen. Dies verlangt, dass das Marketing sowohl verhaltensbezogen als auch strategisch fundiert gestaltet und operativ umgesetzt wird [vgl. Frey 2011, S. 23].

Das Konzept des Shopper Marketings grenzt sich von der Betrachtungsweise, die den Kunden rein als Konsumenten wahrnimmt, ab. An dieser Stelle konzentriert sich die Konzeptionierung nicht isoliert auf die Ware, sondern impliziert zudem den Beweggrund für den Kauf. Es wird versucht, alle Aspekte des Kunden beziehungsweise des tatsächlichen Kaufs zu betrachten und zu berücksichtigen. Aus diesem Grund werden für die Umsetzung dieses Konzepts auch bedeutend mehr Informationen vom Kunden benötigt. Es wird nicht nur der Anlass zur Anschaffung des Produktes, sondern auch das Verhalten des Kunden vor, während und nach dem Erwerb des Produkts betrachtet. Für die erfolgreiche Umsetzung der Ansprache der Shopper als Zielgruppe ist es deshalb notwendig, eine umfassende Marktforschung zu betreiben [vgl. Vollberg 2013, 54f].

4.2 Strategien zur Ansprache der Shopper

Relevant für die Ansprache der Shopper als Zielgruppe sind traditionelle zielgruppenorientierte Strategien und neuere, auf psychologischen Käuferprofilen basierende Strategien. Relevant ist dabei der Begriff Shopper-Insights, der von den traditionellen Methoden abgegrenzt werden kann [vgl. Kaiser 2014, 20f]. Der Begriff Shopper-Insights bezieht sich auf kaufentscheidende Einsichten der Shopper direkt am POS. Aktuelle Forschungsergebnisse zeigen, dass Shopper-Insights heute sogar Wertschöpfungsketten bis hin zum Hersteller und zum Rohstofflieferanten prägen. Die kaufentscheidende Psychologie des POS wird so zu einem bestimmenden Faktor innerhalb

der Wertschöpfungskette und zu einem elementaren Ausgangspunkt der Verkaufsförderung am POS. Sie wird nicht nur mit Werbung, sondern auch mit Fakten aus dem Produkthintergrund realisiert, wie Flint et al. zeigen [vgl. Flint 2014, 23f].

Vor dem Hintergrund der mit Shopper Insights gewonnenen Informationen wird die Perspektive auf die gesamte Wertschöpfungskette ausgedehnt; in die Vernetzung der POS werden auch die Netzwerkpotenzen der potenziellen Kunden mit einbezogen und in der psychologischen Forschung des Shopper Marketings kommt es immer stärker zu einer Auseinandersetzung mit bisher nicht beachteten irrationalen Aspekten des Käuferverhaltens. Die Erfordernisse der Verkaufsförderung am POS beinhalten deshalb, dass die entsprechende Marke auf der Grundlage von Erkenntnissen des handels- und verbraucherbezogene Shopper Research genau dort verkaufswirksam in Szene gesetzt wird, wo der Kunde seine Kaufentscheidung trifft [vgl. Frey 2011, 7].

Diese Inhalte der Verkaufsförderung können ohne die über die Shopper-Insights gewonnenen Informationen nicht optimal umgesetzt werden. Shopper-Insights geben Auskunft darüber, wie sich Käufer verhalten und was letztendlich dazu führt, dass sich ein Kunde für oder gegen ein Produkt entscheidet. Damit rückt vor allem die Realität des Shoppers sowie dessen Urteilsbildung in den Fokus der Betrachtungen. Es geht darum, die Welt des Shoppers mit seinen Gedanken und Motiven zu erfahren. Essentiell sind diese Motive und Gedanken, die bei der Entscheidung zum oder gegen den Kauf von Produkten ausschlaggebend sind. Dabei spielen auch Informationen wie der Bedarf und die Kauffrequenz, die auch in der klassischen Marktforschung erhoben werden, eine wichtige Rolle. Es geht bei der Marktforschung im Rahmen des Shopper Marketings jedoch auch darum, Informationen über die Gewohnheiten des Käufers sowie Eindrücke und Erfahrungen zu erfassen. Durch diese umfassenden Informationen wird es möglich, die Maßnahmen der Verkaufsförderung so zu gestalten, dass sie genau auf die Bedürfnisse der Shopper zugeschnitten sind [vgl. Vollberg 2013, 54f].

4.3 Methoden und Techniken zur besseren Ansprache der Shopper

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass es nicht genügt, die Informationen zum Kaufprozess mit Hilfe von quantitativen Daten zu sammeln und auszuwerten. Diese können zwar die bewussten Entscheidungen und Prozessabläufe erfassen, zur Erfassung der unbewusst ablaufenden Prozesse sind sie dagegen nicht geeignet. Deshalb müssen auch weitere Techniken wie vor allem die des Store-Tests zum Einsatz kommen, um alle Aspekte abzudecken, die zu einer Kaufentscheidung des Kun-

den führen. So können zum Beispiel die Methoden des Eye Trackings, des begleitenden Einkaufs oder von Video- Aufzeichnungen aufschlussreiche Information zum Akt des Kaufes an sich geben. Käufer, die sich bereit erklären, am Eye Tracking teilzunehmen, werden mit speziellen Brillen ausgestattet, die sie während des Besuchs in einer Verkaufsstelle tragen. Diese Brillen erfassen die Bewegung der Augen, so dass die Blickverläufe und Orientierungsmuster erkannt werden können. Diese Informationen helfen dabei, die Produkte, aber auch die Werbung beziehungsweise relevante Informationen so zu platzieren, dass sie die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich ziehen und so sein Interesse an den jeweiligen Produkt wecken [vgl. Koch 2012, 107f].

Die Eye-Tracking-Methode stellt ein optimales Verfahren dar, mit dessen Hilfe es möglich wird, das Sehen von Kunden zu analysieren und nachzuvollziehen [vgl. Pipers/Dabrowski 2013, 79]. Mit Hilfe der Eye-Tracking Methode ist es möglich, den Winkel zu bestimmen, bei dem die Pupille auf ein spezielles Objekt gerichtet ist. Dadurch wird es möglich zu sagen, welchen Punkt das Auge scharf wahrnimmt und welchen nicht [vgl. Pipers/Dabrowski 2013, 79]. Mit Hilfe der aus der Eye-Tracking-Methode gewonnen Daten, ist es möglich, die fokussierten Wahrnehmungsinhalte der Kunden genauer zu identifizieren. Durch die Eye-Tracking-Methode lassen sich konkrete Informationen über nicht beachtete Bereiche bzw. Objekte sowie über die Blickreihenfolgen und Blickhäufigkeiten liefern [vgl. Michel/Oberholzer 2011, 51]. Diese Erkenntnisse können dann bei der Platzierung der Produkte im Laden berücksichtigt werden, um eine entsprechende Aufmerksamkeit für den Shopper zu schaffen.

Ein begleitender Kauf ist eine Erfassungsmethode des Kaufverhaltens, bei der die Verbalisierungen des Käufers während des Prozesses des Einkaufs erfasst werden. Dabei findet so etwas wie lautes Denken statt, was vom Interviewer aufgezeichnet wird, so dass ein Einblick in die Gedankenwelt des Käufers gewonnen werden kann. Bei der Videobeobachtung geht es ebenfalls darum, das Verhalten des Käufers im Shop beziehungsweise am Regal zu erfassen und damit Informationen über den Prozess der Kaufentscheidung zu gewinnen. Wichtig ist bei der Videoaufzeichnung, dass die Personen anonymisiert werden, um den Datenschutz zu gewährleisten. Dies kann dadurch geschehen, dass die Personenmerkmale unkenntlich gemacht werden und ausschließlich die Silhouette der entsprechenden Personen sichtbar ist. So praktisch diese Erfassungsmethoden auch sind, sie sind auch mit einigen Nachteilen verbunden. Der größte Nachteil ist, dass nur eine kleine Menge von Kunden durch diese Methoden erfasst, beziehungsweise ausgewertet wird. Sie sind daher nur in Verbindung mit quantitativen Daten aussagekräftig [vgl. Koch 2012, 107].

Da die zuvor genannten Methoden mit einem großen Aufwand verbunden sind und nur eingeschränkt Möglichkeiten der Variation bieten, wurde in den USA eine neue Methode entwickelt, mit der das Einkaufsverhalten von Kunden besser beobachtet werden kann. Die Analyse des Kaufprozesses wird mit Hilfe eines so genannten Visionary Shopping, die eine Weiterentwicklung des Storetests ist, durchgeführt. Bei diesem Verfahren wird ein virtueller Laden mit dreidimensionalen Abbildungen von Produkten gefüllt, so dass ein möglichst wirklichkeitsnahes Einkaufserlebnis simuliert werden kann. Wie beim realen Store- Test werden auch hier alle Aspekte des Einkaufens erfasst, zum Beispiel wie lange die Kunden vor dem Regal verweilen oder welche Aspekte des Produkts ihre Aufmerksamkeit besonders stark auf sich zieht. Mit Hilfe dieser Systeme können zudem verschiedene Szenarien durchgespielt werden. So können die Auswirkungen von Veränderungen von Preisen oder auch ganzen Produkten auf das Kaufverhalten simuliert werden, was in einem realen Store nicht so ohne weiteres möglich ist [vgl. Koch 2012, 107].

Damit die Zielgruppenansprache der Shopper am POS optimal funktionieren kann, müssen Händler und Hersteller eng zusammenarbeiten und ihre Konzepte aufeinander abstimmen. Zudem ist es auch bei diesen Maßnahmen notwendig, dass die Bedürfnisse und Wünsche der Shopper bekannt sind, so dass die Maßnahmen auch auf diese ausgerichtet werden können. Nur wenn die Interessen aller drei Gruppen gut aufeinander abgestimmt sind und miteinander funktionieren, können die Maßnahmen ihre Wirkung voll entfalten und den Kunden zu entsprechenden Käufen animieren [vgl. Frey 2011, 23].

5 Strategisches Shopper Marketing

5.1 Ziele, Zielgruppen und Werte des Shopper Marketings

Ein zentrales Ziel des Shopper Marketings ist es, die Aufmerksamkeit des Kunden am POS zu gewinnen und so eine Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Entscheidend ist deshalb ein kooperativer Marketingansatz, der eine Zusammenarbeit von Händler und Hersteller erfordert, um den Shopper zu erreichen und seine Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Produkt zu lenken [vgl. Czech/Winkelmann 2011, 323].

Abbildung 3 zeigt die Möglichkeiten und Inhalte einer Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern:

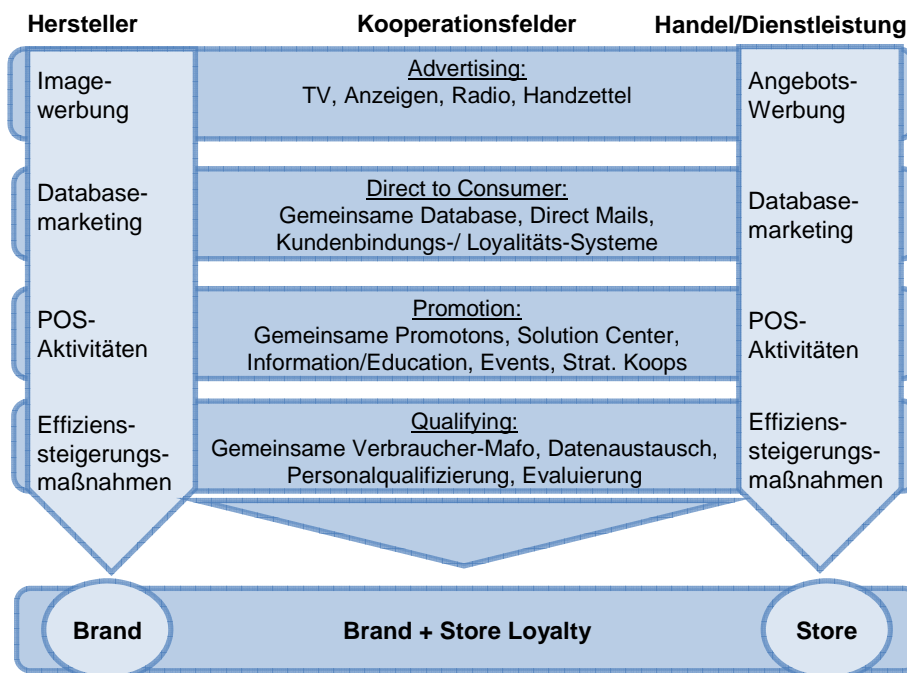


Abbildung 3: Shopper Marketing zwischen Handel und Hersteller
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Frey et. al. 2010)

Deutlich wird in Abbildung 3 dabei, dass die Aktionen des Händlers die einzelne Einkaufsstätte betreffen, wohingegen der Hersteller ein übergeordnetes Marketing organisiert, wie es in der Gestaltung einer Marke mit dem entsprechenden Markenimage zum Ausdruck kommt. Vor diesem Hintergrund ist festzustellen, dass der Erfolg einer Implementierung von Shopper-Marketing-Strategien wesentlich von diesen Inhalten einer umfassenden Kooperation abhängt. Sowohl Strategie als auch einzelne Maßnahmen werden so eng wie möglich koordiniert, damit sich eine strategische Win-win-Situation

sowohl für Händler als auch für Hersteller ergibt. Innovativ ist hier aber die Forderung einer Win-win-Situation für die Linie shopper-retailer-manufacturer. Das Shopper Marketing ist dabei mit dem Anspruch verbunden, allen Akteuren einen Mehrwert zu verschaffen, wie Shankar et al. herausarbeitet [vgl. Shankar 2011, 29f].

Im Mittelpunkt des Shopper Marketings steht dabei, den Shopper zum entsprechenden Produkt hinzuführen. Das Produkt muss so platziert sein, dass es dem Kunden ins Auge fällt und er auf das Produkt aufmerksam wird. Darüber hinaus sollte das Produkt auch entsprechend präsentiert werden, so dass der Kunde stehen bleibt und sich genauer für das entsprechende Produkt interessiert. Ist dies gelungen, muss dem Shopper in einem weiteren Schritt ein Grund gegeben werden, warum er dieses und kein anderes Produkt kaufen sollte [vgl. Stahlberg 2012, 206 f.].

Was die Zielgruppe des Shopper Marketing anbetrifft, so ist beim strategischen Shopper Marketing entscheidend zu berücksichtigen, dass es nicht darum geht einen Kunde anzusprechen, der sich umfassend zu Hause informiert und dann gezielt einkaufen geht, um sich ein bestimmtes Produkt zu kaufen [vgl. Stahlberg 2012, 206f]. Vielmehr geht es um den Shopper, der eine vage oder auch genauere Vorstellung davon hat, was er sucht, sich jedoch noch nicht für ein bestimmtes Produkt entschieden hat. Beim Shopper fällt die Kaufentscheidung vor Ort. Es ist daher notwendig, dass der Kunde die Möglichkeit hat, sich vor Ort über die Produkte zu Informieren, so dass der eigentliche Einkauf für ihn zu einem Erlebnis zu wird. Der Shopper soll sowohl beim eigentlichen Kauf als auch im Nachhinein zufrieden mit seiner Kaufentscheidung sein [vgl. Czech/Winkelmann 2011, 323].

Damit der Kunde gezielt angesprochen werden kann, und die Zusammenarbeit zwischen dem Händler und dem Hersteller gut funktionieren kann, müssen die Bedürfnisse des Shoppers klar identifiziert werden. Nur wenn beide Parteien in ihren Marketingansätzen die gleichen Ziele verfolgen, kann die Zusammenarbeit funktionieren und das Konzept so abgestimmt werden, dass es klar, einsichtig und ansprechend ist. Aus diesem Grund kommt dem Shopper Research eine grundlegende Bedeutung zu, die es ermöglicht, die gemeinsamen Ziele und Strategien festzulegen. Shopper Marketing hat in diesem Sinne das Ziel, eine Wertschöpfung durch einen Marketingmix zu schaffen, bei der die Shopper Insights konsequent umgesetzt werden. Zusammengefasst lässt sich also festhalten, dass im Rahmen des Shopper Marketings der einzelne Shopper in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt wird. Es dreht sich alles um

den Shopper und seine Bedürfnisse, die durch den Kauf dieses einen Produktes befriedigt werden sollen [vgl. Frey 2011, 26].

Die Informationen, die mit Hilfe der Marktforschung über die Shopper erfasst werden, ermöglichen dem Händler, die Shopper dem Einkaufsverhalten nach in unterschiedliche Gruppen zu unterteilen und so die Shopper zu segmentieren und dann in homogene Gruppen einzuteilen. Es ist dabei eine Vielzahl von Segmentierungen denkbar. Durchgeführt werden kann z.B. eine pragmatische Segmentierung, bei der die Kriterien für die einzelnen Gruppen nach praktischen Gegebenheiten festgelegt werden. Die Kriterien können sehr flexibel sein, so dass sie jeweils nach Bedarf angepasst werden können. Es gibt jedoch auch festgelegte Konsumententypologien, wie sie zum Beispiel von Marktforschungsinstituten genutzt werden. Hier sind die Gruppen und die Kriterien bereits festgelegt. Der Vorteil besteht darin, dass schon ein Rahmen vorhanden ist, in den die Shopper nur noch eingeordnet werden müssen. Nachteilig sind aber die standardisierten Vorgaben der Kriterien, die eventuell nicht alles abdecken. Es ist aber auch möglich eine Segmentierung mittels Ad-hoc-Marktforschung durch Befragungen vorzunehmen. Die Auswertung erfolgt dann durch eine Clusteranalyse [vgl. Hofte-Frankhauser/Wälty 2011, 20f].

Eine weitere Möglichkeit der Segmentierung bietet der GFK Panel Service. Hierbei werden die Shopper in Premiumkäufer, Markenkäufer, Promotions-Käufer und Handelsmarken-Käufer unterteilt [VKE 2007]. Premiumkäufer sind dadurch gekennzeichnet, dass sie vor allem Premiumprodukte kaufen, also Produkte, die teurer sind als vergleichbare Produkte auf dem Markt. Markenkäufer achten beim Kauf eher auf die Herstellermarke, bevorzugen jedoch nicht die teuerste Premiummarke. Als Promotions Käufer werden Kunden bezeichnet, die ihren Bedarf vorwiegend dadurch decken, dass sie die Produkte über Promotionen kaufen. Für diese Kunden ist vor allem der Preis ausschlaggebend. Für diese Käufer spielen Marken keine beziehungsweise eine nur sehr untergeordnete Rolle. Es ist schwierig diese Kunden an ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke zu binden, denn die Promotions-Käufer orientieren sich bei jedem Kauf neu, indem sie die Preise und die Vorteile der Produkte miteinander vergleichen. Längerfristige Bindungen sind bei diesen Kunden eher unwahrscheinlich. Die Käufer von Handelsmarken dagegen entscheiden sich bei ihrem Kauf vor allem für Handelsmarken. Es ist klar, dass sich die wenigsten Kunden ausschließlich zu einer Gruppe zuordnen lassen. Die Motivation der Shopper für den Kauf kann sich ändern oder es spielen mehrere Motive bei der Kaufentscheidung eine Rolle. Zur Vereinfachung

chung wird die Einteilung jedoch so vorgenommen, dass der stärkste Zusammenhang ins Gewicht fällt [vgl. Günther/Vossbein/Wildner 2006, 307 f].

Darüber hinaus können die Shopper in Smart Shopper, qualitätsorientierte Käufer, preisorientierte Käufer, Erlebniskäufer sowie hybride Käufer eingeteilt werden. Nach dieser Einteilung können auch die Käufer berücksichtigt werden, für die der Kauf ein Erlebnis bedeutet [vgl. Stock 2008, 31].

Hybride Shopper weisen ein stark heterogenes Verhalten auf. Ihre Kaufentscheidung hängt von sehr unterschiedlichen Voraussetzungen ab. Vor allem der Zeitpunkt beziehungsweise die Stimmung, in der sich der Kunde befindet, wenn die Kaufentscheidung getroffen wird, hat einen sehr großen Einfluss darauf, ob sich der hybride Konsument zum Beispiel eher für ein qualitativ sehr hochwertiges, aber auch hochpreisigeres Produkt entscheidet, oder ob er lieber auf das Sonderangebot zurückgreift, welches eventuell auch qualitativ weniger hochwertig ist. Durch gezielte Maßnahmen, die vor allem auf die Stimmung des Kunden abzielen beziehungsweise diese positiv beeinflussen, kann die Entscheidung des Kunden für das einzelne Produkt beeinflusst werden. Das soziale Umfeld, in dem sich der Shopper bewegt, kann ebenfalls einen wesentlichen Einfluss auf seine Entscheidung haben, wenn er z.B. gerade mit dem Partner oder der Partnerin oder einem langjährigen Freund oder Freundin unterwegs ist oder von neuen Bekannten oder sogar Geschäftspartnern begleitet wird. Dies hat in der Regel einen wesentlichen Einfluss darauf, für welches Produkt sich der Shopper entscheidet. Auf diesen Aspekt kann das Marketing nur sehr wenig Einfluss nehmen, da hier die soziale Stellung eine große Rolle spielt [vgl. Esch 2010, 40].

Einige wichtige Fragen, die bei der Segmentierung der Shopper aufgegriffen werden sollten, sind darüber hinaus:

- Besteht die Zielgruppe aus Bestands- oder auch potentiellen Neukunden?
- Werden exklusive Segmente gebildet oder soll ein Massenpublikum angesprochen werden?
- Gibt es aufgrund der Inhalte bereits Schwerpunkte in der Besucherstruktur, wie z. B. Familien?
- Wird eine regionale, nationale oder internationale Ausrichtung vorgesehen? [vgl. Kappei 2008, 465].

Allein die Frage, ob Kinder, überwiegend junge Leute oder auch Senioren angesprochen werden sollen, beeinflusst die Ausgestaltung des Kommunikationsangebotes erheblich. Um mehreren Teilzielgruppen gerecht werden zu können, bietet es sich an, unterschiedliche Bereiche entsprechend der verschiedenen Schwerpunkte und Bedürfnisse zu bilden.

Erst wenn diese Informationen über das Kaufverhalten der Shopper und damit verbundene Shopper-Insights vorliegen, können Händler entsprechende Taktiken und Strategien für ein zielgruppenspezifisches Shopper Marketing entwickeln. Nur eine umfassende Analyse und ein gutes Verständnis des Kaufverhaltens versetzt sie in die Lage, die Kaufentscheidung zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Dieser Shopper Research macht deshalb einen großen Teil des Shopper Marketings aus [vgl. Sonneck 2009, 23]. Gleichzeitig stellen die erhobenen Informationen die zentralen konkreten Werte für das Shopper Marketing dar, mit denen Händler arbeiten können.

5.2 Markenbindung Präferenz Leistungsversprechen

Eine Markenbindung entsteht, wenn ein Verbraucher eine lange emotionale Beziehung zu einer Marke aufbaut [vgl. Breusch 2008, 122]. Vor diesem Hintergrund handelt es sich beim Shopper Marketing auch darum, eine möglichst verlässliche und vertrauensvolle Bindung der Kunden anzustreben, die mit der Markenbindung vergleichbar ist und für die Implikationen der aus der Markenbindung resultierenden Erfordernisse und Handlungen genutzt werden können. Deutlich ist aber darauf hinzuweisen, dass sich dieses Verständnis der Markenbindung vom herkömmlichen Marketing unterscheidet, denn beim Shopper Marketing ist es erforderlich die Kundenansprache am POS zu berücksichtigen.

Besonders relevant für den Aufbau einer Markenbindung ist, dass Kunden sich mit der Marke identifizieren können und sich an diese emotional gebunden fühlen. Zudem wird durch das Marketing versucht, Begehrlichkeiten zu wecken. Vor allem unentschlossene Shopper, die sich noch nicht für ein spezielles Produkt entschieden haben beziehungsweise auf eine Marke festgelegt sind, rücken daher in den Fokus des strategischen Shopper Marketings. Je erfolgreicher Maßnahmen wie zum Beispiel das Erlebnismarketing sind und der Shopper den Einkauf als Erlebnis wahrgenommen hat, umso größer ist auch die Chance, dass dieser wieder auf die entsprechenden Produkte beziehungsweise zum entsprechenden POS zurückkommt [vgl. Kluge 2009, 48].

Was die Präferenz der Kaufentscheidung anbetrifft, so entscheiden sich viele Shopper vor allem aufgrund von Preisvergleichen für ein Produkt. Dies liegt auch darin begründet, dass es oft keine allzu großen Unterschiede zwischen Marken und No-Name-Produkten gibt. Das Markenbewusstsein nimmt immer mehr ab, da Kunden nicht bereit sind, mehr Geld nur für einen Namen zu bezahlen. Der emotionalen Bindung der Shopper kommt im Marketing heutzutage daher eine besonders große Bedeutung zu. Kunden wollen ge- und umworben werden. Sie wollen, dass sie selbst und ihre Bedürfnisse Ernst genommen werden. Dieser Sachverhalt bietet zahlreiche Ansätze für das strategische Shopper Marketing. Im Gegensatz zu klassischen Marketingstrategien muss strategisches Shopper Management die Aufmerksamkeit erregen und dann beim Entscheidungsprozess ansetzen, um diesen zugunsten einer Kaufentscheidung zu leiten [vgl. Knackfuß 2010, 89].

Dies kann beeinflusst werden durch eine entsprechende Präsenz der Marken am POS. Es ist wichtig „am Point of Sale (POS) Selbstbewusstsein und Präsenz zu zeigen, das in langer Arbeit etablierte Profil auch erlebbar und emotional zu beweisen“ [Frey 2011, 11]. Die Präsenz muss zudem gut überlegt und geplant sein, denn das Produkt beziehungsweise die Marke muss sich aus der Vielzahl der angebotenen Waren herausheben. Zahlreiche Unternehmen stellen noch immer ein hohes Budget bereit, um Kunden durch Werbespots, die im Fernsehen gezeigt werden, zu gewinnen. Dies war zu Beginn sehr sinnvoll. Als die Spots noch überschaubar waren. Mittlerweile werden jedoch so viele Werbespots gezeigt, dass Verbraucher gar nicht mehr in der Lage sind, diese auch aufzunehmen und sich Marken und Produkte zu merken. Eine Investition in eine angemessene Präsenz am POS schlägt sich in der Regel bedeutend positiver in den Verkaufszahlen nieder als die Investition in neue Werbespots. Während Werbung in vielen Lebenssituationen eher als störend empfunden wird, sind die Reaktionen auf Werbung am POS dagegen weitaus positiver. Ist die Werbung oder auch eine Aktion im POS richtig platziert, so dass sie in die Erfahrungswelt des Shoppers passt und er im entscheidenden Moment damit konfrontiert wird, so wird die Werbung viel schneller und besser wahrgenommen als an einem anderen Punkt. Mit der richtigen Präsenz und der richtigen Präsentation am POS haben somit auch kleinere Unternehmen eine gute Chance ihre Produkte zu präsentieren und sich gegen die großen bereits etablierten Unternehmen durchsetzen zu können [vgl. Frey 2011, 13f].

Eine Studie des PROMO Magazines aus dem Jahre 2005 hat ergeben, dass ein Unternehmen mit einem Webebudget von ungefähr 12 Millionen Euro pro Jahr 24 bis 32 Kundenkontakte durch klassische Werbemaßnahmen z.B. in den Medien erreichen

kann. Wird das Budget jedoch für Präsentationsmaßnahmen am POS bereitgestellt, so erhöht sich die Zahl auf 73 Kontakte [vgl. Frey 2011, 9]. Dies zeigt, dass die Maßnahmen des Shopper Marketings weit effektiver sind als die klassischen Methoden, weil Kunden am POS eher bereit für die Aufnahme von Werbebotschaften sind, während beim Lesen der Tageszeitung oder beim Fernsehen andere Elemente im Vordergrund stehen, so dass die Werbebotschaft oft gar nicht wahrgenommen wird [vgl. Frey 2011, 14].

Da sich Shopper Marketing zentral an den Kunden und seinen Bedürfnissen ausrichtet, ist das Leistungsversprechen von großer Bedeutung. Versprochene Leistungen müssen auch unbedingt erfüllt werden. Werbemaßnahmen am POS sollten daher den Kunden ansprechen und das Bedürfnis in ihm wecken, dieses Produkt kaufen zu wollen. Sie sollten jedoch nach Möglichkeit keine falschen Erwartungen bei den Kunden hervorrufen, die vom Produkt nicht erfüllt werden können. Es genügt also nicht, dass die Shopper mit dem Käuferlebnis zufrieden sind, die Zufriedenheit sollte auch bei der Nutzung der entsprechenden Produkte noch vorhanden sein, damit der Shopper für die Marke gewonnen werden kann. Gerade Werbung, welche die Emotionen der Shopper weckt, ist sehr erfolgreich. Dies birgt jedoch auch die Gefahr, dass sich Shopper von der Marke sehr schnell abwenden, wenn das gegebene Leistungsversprechen seitens des Produkts nicht eingehalten wird. Dies erweckt im Kunden den Eindruck, dass er nicht Ernst genommen wird und es nur um den Verkauf geht, so dass er beim nächsten Einkauf mit einer großen Wahrscheinlichkeit einen großen Bogen um die Marke machen wird [vgl. Steffenhagen 2008, 52].

Gleichzeitig können Leistungsversprechen auch als Hilfe zur Orientierung angesichts der Vielzahl der Angebote dienen und so Kaufunsicherheiten reduzieren. Als Beispiele können hier „ja“ Produkte oder ähnliche Produkte dienen, welche versprechen preiswerter zu sein als Konkurrenzprodukte. Shopper können so sicher sein, ein sehr preiswertes Produkt zu erwerben, sie erwarten jedoch in der Regel keine Spitzenqualität wie bei teuren Markenprodukten. Es kann daher auch argumentiert werden, dass Leistungsversprechen das Risiko von Fehlkäufen minimieren, wenn im Rahmen des Marketings die Leistungsversprechen ansprechend, aber präzise formuliert werden [vgl. Kreutzer 2013, 23].

5.3 Kundengewinnung, Kundenbindung, Wechselmarkenbindung

In der Regel ist die Kundengewinnung für Unternehmen mit besonders hohen Kosten verbunden, die z.B. durch speziell durchgeführte Marketingmaßnahmen begründet sind [vgl. Schumacher/Meyer 2004, 22]. Ein strategisches Shopper-Marketing kann sich deshalb nicht nur darauf konzentrieren, neue Kunden zu gewinnen, sondern wesentlich sind Schaffung und Aufrechterhaltung von dauerhaften Kundenbeziehungen, da diese für das Unternehmen in der Regel mit größeren Vorteilen verbunden sind. Dabei sollte aber die Gewinnung neuer Kunden nicht vernachlässigt werden, denn eine hundertprozentige Kundenbindung kann nicht erreicht werden [vgl. Hippner/LeberLWilde 2004, 154].

Die vor diesem Hintergrund gestaltete Kundenbindung soll sicherstellen, dass Kunden erneut beim Unternehmen einkaufen [vgl. Kenzelmann 2014, 20]. Die Maßnahmen des Shopper Marketings sollten darauf abzielen, die zukünftigen Verhaltensabsichten des Kunden dergestalt zu beeinflussen, dass über den ersten Kauf hinausgehende weitere Käufe getätigt werden. Im Rahmen der Kundenbindung geht es dabei um eine Stabilisierung der Beziehung zum Kunden und eine damit verbundene Ausweitung der Beziehung [vgl. Rogall 2000, 61]. Kundenbindung führt dazu, dass dann auch Folgekäufe getätigt werden. Bei einer Kundenbindung verhält sich der Kunde loyal gegenüber dem Unternehmen. Daraus resultiert, dass die Produkte und Dienstleistungen dieses Unternehmens anderen Unternehmen vorgezogen werden [vgl. Kenzelmann 2014, 20].

Optimal ist es in diesem Zusammenhang, wenn mit Hilfe des strategischen Shopper-Marketing nicht nur eine Verbundenheit des Kunden hergestellt wird, sondern eine Gebundenheit. Eine Gebundenheit entsteht dadurch, dass das Unternehmen durch Aktivitäten konkrete Wechselbarrieren aufbaut [vgl. Bliemel/Eggert 1998, 44].

Bei einer Verbundenheit zwischen Kunden und Unternehmen ist diese Beziehung eher durch einen freiwilligen Charakter gekennzeichnet. In diesem Fall kann nicht unbedingt von einer verlässlichen Beziehung gesprochen werden und der Kunde wird unter Umständen zu einem anderen Unternehmen wechseln, wenn sich die Gelegenheit dazu ergibt. Bei einer Gebundenheit ist die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen deutlich verlässlicher. Der Kunde muss einen erheblich höheren Aufwand betreiben, um zu einem anderen Unternehmen abzuwandern. Kunden, die sich wirklich an ein Unternehmen gebunden haben, können sich dabei auch stärker mit dem Unternehmen

und den Produkten identifizieren. Dies ist bei Kunden, die lediglich mit dem Unternehmen verbunden sind, nicht der Fall [vgl. Kenzelmann 2014, 20].

6 Operatives Shopper Marketing

6.1 Aufmerksamkeitsmanagement

6.1.1 Verpackung

Design und Verpackung spielen im Rahmen des Shopper Marketings eine sehr große Rolle und diese wird von den Herstellern und nicht von den Handelsunternehmen realisiert. Die Bedeutung der Verpackung für das Aufmerksamkeitsmanagement hat damit zu tun, dass in Geschäften in der Regel mehrere Ausführungen von einem Produkt von unterschiedlichen Herstellern zu finden sind. Dabei wird die Verpackung in dem Moment wichtig, wenn die Shopper Marketingstrategie Erfolg hatte und sich der Kunde für ein Produkt interessiert. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Hersteller etwa 5 Sekunden Zeit hat, um den Käufer davon zu überzeugen, dass dieses Produkt genau für ihn geeignet ist und er nicht weiter suchen muss. Die Vorteile, die das Produkt dem Shopper bietet, müssen nach Möglichkeit auf einen Blick erkennbar sein. Die Botschaften und Informationen auf der Verpackung müssen daher einfach und kurz sowie leicht zu verstehen sein. Gelingt dies nicht, so waren alle andere Bemühungen umsonst und der Kunde wird sich nach einem anderen Produkt umsehen [vgl. Stahlberg 2012, 207f].

Beim Design der Verpackungen müssen unterschiedliche Faktoren berücksichtigt werden. Zum Einen müssen sie ansprechend sein und die Botschaft des Produkts beziehungsweise des Unternehmens, das das Produkt herstellt/vertriebt, zu erkennen sein. Des Weiteren muss die Verpackung auch so gestaltet sein, dass der Kunde die Möglichkeit hat, das Produkt in der breiten Produktfülle wiederzuerkennen. Zum Anderen muss sie jedoch auch praktisch sein, denn sie soll das Produkt schützen und auch zum Transport geeignet sein. Um die Ansprüche des heutigen Kunden zu bedienen, muss die Verpackung zudem leicht zu entsorgen und umweltverträglich sein [vgl. Langner/Esch/Kühn 2009, 289].

Infolgedessen hat sich die Verpackung als Marketinginstrument bewährt und ist Bestandteil eines Aufmerksamkeitsmanagements, dessen zentrale Bedeutung für die Ansprache des Shoppers am POS bereits betont wurde. Die Verpackung fungiert als der erste sichtbare Kontakt zum Produkt und ist daher ein wichtiges Medium. Bekannte Marken haben in diesem Bereich Vorteile, da bereits ein gut platziertes Logo genügt, um die Shopper anzusprechen. Die Shopper reagieren dann auf Reize und erkennen

beliebte Marken und vertraute Symbole, Formen und Kennzeichen. Daher sollten die Unternehmen immer versuchen, bei der Verpackung identifizierende Elemente mit einzubauen. Auch bei Änderungen muss der Kunde das Produkt noch zuordnen können. Die Hülle sollte dabei immer möglichst auffällig sein, sie muss positiv wirken und sich von der Umgebung abheben [vgl. Busch/Fuchs/Unger 2008, 254].

In modernen Geschäften werden die Produkte durch Selbstbedienung angeboten. Eine gute Verpackung muss bestimmte Anforderungen erfüllen. Sie sollte beispielsweise die Produkteigenschaften kommunizieren und sich von den Angeboten der Konkurrenz unterscheiden. Hierbei ist immer der Gesamteindruck wichtig, dieser muss in sich stimmig und positiv sein. Zu verwirrende Angaben schrecken die Konsumenten ab und wirken sich negativ auf das Verkaufsergebnis aus [vgl. Busch/Fuchs/Unger 2008, 254].

Eine aufwendig gestaltete Verpackung kostet mehr in der Entwicklung und in der Fertigung. Sie rentiert sich jedoch in der Regel, da die Kunden bei einer hochwertigeren Verpackung auch bereit sind, einen höheren Preis zu bezahlen. Es müssen immer Aufwand und Nutzen in Relation gestellt werden um die optimale Verpackung zu finden [vgl. Busch/Fuchs/Unger 2008, 254].

Eine gute Verpackung lässt sofort Rückschlüsse auf den Inhalt zu und repräsentiert zudem die Marke klar und deutlich. Im Durchschnitt geht der Kunde im Supermarkt pro Minute an rund 300 Artikeln vorbei. Dies macht deutlich wie problematisch es ist, sich von den anderen Produkten abzuheben [vgl. Kotler 2011, 603].

Durch ständige Überarbeitungen und Neuerungen bei der Verpackung, soll Aufmerksamkeit geschaffen werden. Auffällig sind Stilbrüche mit konventionellen Gestaltungen. Nachdem in der Vergangenheit beispielsweise Ketchupflaschen immer aufrecht gestanden hatten, nutzte Heinz dies aus und drehte die Verpackung einfach um. Dies war eine neue Idee und fiel dem Käufer sofort auf. Nicht nur die Optik begeisterte die Konsumenten, sondern es wurde gleichzeitig auch ein Nutzen kommuniziert. Durch die umgedrehte Position sollte auch der letzte Rest des Ketchups aus der Flasche geholt werden können [vgl. Kotler 2011, 603].

Die Verpackung selbst ist Teil des Produktes und kann in diesem Bereich gezielt eingesetzt werden. Ein gutes Beispiel sind Senfgläser, die sich wieder verwenden lassen. Die Kunden erhalten zwei Produkte in einem und werden schnell auf die ungewöhnliche Gestaltung der Verpackung aufmerksam. Diese hebt sich von den anderen Pro-

dukten ab und ist daher ein echter Eyecatcher. Bunte Motive und farbenfrohe Gestaltungen stellen einen lohnenden Kaufanreiz dar [vgl. Stender/Monhemius 2002, 136].

Ein bewährtes Mittel ist Inpack. Abermals wird hiermit die Aufmerksamkeit der Kunden durch die Verpackung erlangt. Es können beispielsweise kleine Geschenke auf der Packung angepriesen werden, welche das Kundeninteresse auf sich ziehen. Diese Maßnahmen lassen sich dann auch im Laden kommunizieren, so dass die Kunden schnell über das Angebot informiert werden. Das Ziel ist es, ein herausstehendes Merkmal zu erlangen und den Kunden zum Sammeln zu animieren. So wird der Kunde an das Produkt gebunden. Wichtig ist, die Geschenke ausreichend auffällig auf der Packung zu kennzeichnen, so dass die Kunden beim Vorbeigehen schon aufmerksam werden [vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2011, 317f].

Der Erfolg von Werbemaßnahmen auf Verpackungen ist wissenschaftlich belegt. Nach einer Studie werden rund 40 Prozent der Kunden durch Regalstopper, Aktionen auf Verpackungen oder Produktdemos dazu verleitet, einen Spontankauf zu tätigen. Die Verpackung führt meist nicht zu einem geplanten Einkauf des Produktes, sondern erzeugt kurzfristige Entscheidungen. Die Kunden werden angesprochen und entscheiden sich unmittelbar, ob sie das Produkt erwerben möchten oder nicht. Daher sind klare und deutliche Aussagen gefragt [vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2011, 176].

Auch eine Call-to-Action kann auf der Verpackung aufgebracht werden. Er spricht die Kunden an und konfrontiert sie mit einer Entscheidung. Hinter der Aufmachung können auch größere Kampagnen stehen. Dabei können auch Gewinnspiele angeboten werden, welche dem Kunden einen Vorteil in Aussicht stellen [vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2011, 176].

6.1.2 Distribution

Die Distribution bezeichnet alle Maßnahmen, welche das Produkt vom Hersteller zum Kunden bringen. Sie ist Teil des Marketings und muss wie alle anderen Aktionen genau geplant werden. Aus Bequemlichkeit, muss der Zugriff zum Produkt schnell ermöglicht werden. Dieses sollte bereits im Geschäft vorhanden sein und nicht erst bestellt werden müssen. Denn muss der Kunde auf sein Wunschprodukt zu lange warten, dann verliert er eventuell das Interesse und greift zu anderen Produkten [vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2011, 25].

6.1.3 Erlebnisorientierte Kommunikation

Zentral für die Gestaltung eines Aufmerksamkeitsmanagement ist weiterhin die erlebnisorientierte Kommunikation, durch die bereits angesprochene Implikation der Eventisierung. Durch die besondere Umsetzung wird der Kauf für den Shopper zum Erlebnis. Erlebnisse sind Bündel von komplexen Emotionen, die durch die persönliche Einbindung von Zielgruppenmitgliedern in inszenierte Marken- und Unternehmensereignisse ausgelöst und transformiert werden und zu einer deutlich nachhaltigeren Gedächtnis- und damit intensiveren Kommunikationswirkung führen als medial vermittelte Botschaften [vgl. Neumann 2006, 37].

Erlebnisorientierte Kommunikation sollte immer zielgruppenorientiert erfolgen und genau abgestimmt werden. Nur dann kann sie wirken und den gewünschten Erfolg erzielen. Daher geht jeder Maßnahme eine genaue Analyse und Aufstellung der Zielgruppe voraus [vgl. Bauer/Heimrich/Samak 2012, 3].

Bei der erlebnisorientierten Kommunikation wird ein positives Bild der Marke geschaffen, das sich zunächst einmal in den Köpfen der Mitarbeiter festigen muss. Diese müssen in den Prozess mit eingebunden werden und sind Teil des Konzeptes. Die Kunden sollen sich mit der Marke identifizieren, wofür auch die Mitarbeiter die Marke optimal repräsentieren müssen. Zudem werden einprägsame Markenerlebnisse geschaffen, an welche sich die Kunden später gerne erinnern [vgl. Blankenberg 2012, 53]. Relevant für das Aktivierungspotenzial der erlebnisorientierten Kommunikation ist die über das Erlebnis geschaffene Aufmerksamkeit. Diese zielt darauf ab, dass die Werbebotschaft in der Vielfalt der mit der Reizüberflutung zusammenhängenden Informationsflut nicht verlorengeht und vom Kunden besonders wahrgenommen wird [vgl. Pahl/Fritsch/Dittmann 2009, 14].

Entscheidend für die damit verbundene Aufmerksamkeit sind nicht zuletzt die mit der erlebnisorientierten Kommunikation verbundenen Emotionen. Emotionen sorgen für eine positive Wahrnehmungsatmosphäre, in welcher Informationen besser verarbeitet und beurteilt werden können. Es ist so möglich, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen, ohne dass es diesen direkt bewusst wird. Diese unspezifische Vermittlung von Emotionen ist jedoch schwer zu kontrollieren. Im Bereich des Marketings ist es weit wichtiger, dass Kunden spezifische Emotionen mit einer Marke verbinden. Die erlebnisorientierte Kommunikation hat dabei das Ziel, dass ein Stimulus einer bestimmten Marke beim Kunden subjektive Gefühle auslöst und ihm eine Steigerung der Lebens-

qualität mit diesem Produkt suggeriert. Es findet eine emotionale Konditionierung statt, d.h. durch diese subjektiven Gefühle wird eine Bindung zwischen Produkt und Konsument hergestellt, die den Kunden zum wiederholten Kauf einer Marke animieren soll. Die Kunden werden auf diese Art und Weise emotional an das Produkt gebunden. Dass die Speicherung von Informationen vor allem in Verbindung mit positiven Emotionen leichter und schneller gelingt, wurde von unterschiedlichen Psychologen und Lernforschern schon vor Jahren erforscht. Neueste Forschungen in der Neurowissenschaft bestätigen die Bedeutung der Emotionen ebenfalls. So konnte mittels bildgebender Verfahren nachgewiesen werden, dass es für Patienten mit Schädigungen von Hirnarealen, die bei Emotionen wirken, so gut wie unmöglich ist, auch nur einfache Entscheidungen zu treffen [vgl. Esch/Gawlowski/Rühl 2012, 14f].

Untersuchungen von Möller und Esch, die im Jahre 2008 veröffentlicht wurden, beschäftigten sich mit dem Zusammenhang zwischen Emotionen und Marken. Sie nutzten ebenfalls bildgebende Verfahren, um zu erforschen, welche Hirnareale im Zusammenhang mit starken, schwachen beziehungsweise unbekannten Marken aktiviert werden. Es ist wenig überraschend, dass starke Marken im Gehirn die Areale aktivieren, die auch bei der Verarbeitung von positiven Emotionen genutzt werden. Überraschend war jedoch, dass schwache Marken ebenso wie unbekannte Marken vor allem die Regionen im Gehirn aktivieren, die bei der Verarbeitung von negativen Emotionen eine wichtige Rolle spielen. Mit diesen Erkenntnissen erklären sie die unterschiedliche Wahrnehmung von starken und schwachen Marken. Sie konstatieren, dass vor allem durch die wechselnden Auftritte in den Medien, sich bei den Adressaten kein kontinuierliches Bild mit positiven Emotionen aufbauen konnte [vgl. Esch/Gawlowski/Rühl 2012, 14].

Relevant für das operative Shopping Marketing sind Emotionen dergestalt, weil Verbraucher bei vielen Produkten oft keine Unterschiede bezüglich der Qualität unterschiedlicher Marken machen können. Hier sind die durch die erlebnisorientierte Kommunikation geschaffenen Emotionen ein wichtiges Kaufargument. Dies bedeutet, dass „die Kommunikation das Angebot in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt des Konsumenten verankern“ [Esch/Gawlowski/Rühl 2012, 1] muss.

Die Gestaltung der Kommunikation muss daher auf das emotionale Involvement der Konsumenten abgestimmt sein. Für Produkte mit einem geringen emotionalen Involvement ist die erlebnisorientierte Kommunikation weniger wichtig als Produktinformationen. Bei Produkten, die mit einem hohen emotionalen Involvement seitens der

Konsumenten versehen sind, ist diese Art der Kommunikation und vor allem die auf diese Art transportierte Emotion (oder Emotionen) von entscheidender Bedeutung für die Kaufentscheidung des Kunden [vgl. Esch/Gawłowski/Rühl 2012, 20].

Durch gut platzierte Produktinformationen und Eyecatcher kann die Kaufentscheidung der Shopper aktiv gelenkt werden. Es muss jedoch auch beachtet werden, dass sich erfolgreiches Shopper Marketing nicht nur allein auf den POS konzentriert. Der ganzheitliche Ansatz des Shopper Marketings macht es notwendig, dass auch der Bereich des In-Store und Out-Store effizient gestaltet werden, um so die Ansprache der Kunden zu verbessern. Es geht im Shopper-Marketing hauptsächlich darum, die Marken zu pflegen und weniger darum, ständig neue Marken zu präsentieren, um die Kunden nach Möglichkeit an die Marke zu binden. So bieten die Maßnahmen das Potenzial, auch mittel- beziehungsweise langfristig Erfolg zu bringen und nicht wie eine Art Strohfeder zu wirken, die zwar einen schnellen, aber keinen nachhaltigen Erfolg bringt. Auch wenn es vor allem darum geht, den Kunden bei seiner Entscheidung am jeweiligen Ort des Verkaufs zu beeinflussen, ihn also für ein Produkt zu begeistern, so ist das oberste Ziel der Maßnahmen doch, den Kunden auch längerfristig an die Marke oder aber an den Hersteller zu binden, so dass sich der Kunde beim Folgekauf gleich auf für die Marke/ den Hersteller entscheidet [vgl. Frey 2011, 8].

6.2 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist ein Teilbereich der Marketingpolitik. Heutzutage ist sie von enormer Wichtigkeit, da, wie in den vorherigen Kapiteln bereits erwähnt, die meisten Kaufentscheidungen am POS getroffen werden. Hier werden Kommunikationsmittel eingesetzt, um noch unentschlossene Konsumenten für die beworbenen Produkte zu gewinnen [vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, 137].

Abgestimmt wird das Spektrum der eingesetzten Mittel sowohl von den Herstellerunternehmen wie auch vom Handel. Beide Wertschöpfungsstufen müssen die klassischen sowie die neuen, visuellen und auditiven Werbemaßnahmen unter Berücksichtigung eines perfekten Timings miteinander vernetzen [vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, 137].

Es muss beachtet werden, dass keine einseitige Kommunikation entsteht, die den Kunden mit Bildern, Tönen und Informationen überflutet. Eine strategisch gut ausgear-

beitete Kommunikation bezieht den Kunden in die Kommunikation mit eine, so dass eine Interaktivität entsteht.

6.2.1 Gaming und Aktionen

Entscheidend für die Kommunikationspolitik, wie sie Bestandteil des operativen Shopper Marketing ist, ist die Tatsache, dass am POS längst nicht mehr nur Produkte verkauft werden, sondern mit dem Shopper intensiv interagiert werden sollte, um ihn auf Produkte aufmerksam zu machen. Auf diese Weise können seine Verkaufsabsichten positiv beeinflusst werden [vgl. Stahlberg/Maila 2012, 85].

Eine derartige Interaktion mit dem Shopper kann im Rahmen von Spielaktionen und Gaming Aktivitäten stattfinden. Fast die Hälfte aller in Deutschland lebenden Menschen spielen auf Computern, Handys, Tablets oder Smartphones. Dabei gehören auch Menschen der sogenannten Generation 50+. Aus diesem Grund muss selbst der traditionelle Einzelhändler dem Kunden ein entsprechendes Erlebnis bieten, um die Verkaufsaktivitäten am POS zu unterstützen. So können beispielsweise auf Touch Terminals Spiele angeboten werden, mit denen über virtuelles Gaming die gesamte Produktwelt rund um ein bestimmtes Thema dargestellt werden kann. Damit der Kunde am POS die gleiche Einfachheit, Interaktivität und Flexibilität vorfindet, wie er diese vom heimischen Computer und vom Smartphone her kennt, steht der Händler vor einer Herausforderung. Stellt er sich dieser nicht, kann das für den Händler zu deutlichen Einbußen im Umsatz kommen. Gaming ist eines der Tools in der Menge der digitalen Möglichkeiten, den Kunden am POS so zu begeistern, dass er auch kauft und somit den Umsatz verbessert [vgl. Vollberg 2013, 56f].

Dabei ist Gaming mehr als nur eine Präsentation auf dem Bildschirm. Erst wenn der Shopper selbst interaktiv am Spiel teilnimmt, ist seine Neugierde geweckt. Auch am POS möchte der Shopper etwas erleben, wenn er kauft. Gaming ist nur eine Methode, mit der verhindert werden soll, dass der Kunde in den Laden kommt, am POS nur die Produkte ausprobiert und sich beraten lässt, damit er sie später online bei billigeren Anbietern ordern kann. Von diesem Research Offline Purchase Online sind besonders solche Produkte betroffen, die entweder einen hohen Erklärungsbedarf haben und denen somit ein hohes Risiko eines Fehlkaufes innewohnt. Wer kennt sich schließlich mit der Optik von Ferngläsern so gut aus, dass er weiß, wie wenig oder wie viel er mit dem Fernglas zum geringeren Preis sehen kann und warum ein anderes dagegen richtig teuer sein kann. Mit Gaming wird der Einkauf zum Spiel. Denn in einem gut gestalteten

Einkaufserlebnis liegt immer noch der entscheidende Vorteil eines Verkaufs am POS [vgl. Vollberg 2013, 56].

Hierbei hilft Gaming, ein entsprechendes Angebot zum Entertainment zu bieten. Damit Gaming für das Marketing nicht nur interessant, sondern vor allen Dingen auch sinnvoll ist, und sich der Kunde angesprochen fühlt und auch kauft, ist vor allen Dingen der Mechanismus entscheidend. Mit Gaming ist ein Ansatz gefunden, der sowohl den Spieltrieb befriedigt, als auch dem Shopper eine entsprechende Interaktion bieten. So findet der Kunde Spaß daran, Dinge am Terminal auszuprobieren und diesen dabei zu bedienen. Das Tool bietet neben dem Gaming ein Erlebnis, das den Kunden motiviert und seine Aufnahmebereitschaft erhöht. Wichtig ist dabei, dass ein passendes Gaming Konzept erarbeitet wird, das optimal in die Marketingaktivitäten des Shopper Marketing eingeordnet wird. Mit einer digitalen Präsenz zum Gaming lassen sich die Kanäle offline und digital verbinden. So werden das Suchverhalten und das Kaufverhalten der modernen Kunden genutzt und verhindert, dass diese sich nur informieren und dann via Channel Hopping den billigsten Anbieter nutzen. Weiterhin lassen sich durch Gaming in Verbindung mit anderen Systemen wichtige Daten sammeln, welche später für das entsprechende Performance Marketing genutzt werden können. Gaming gehört inzwischen zum Digital In-Store, genauso wie Customizing oder Gewinnspiele [vgl. Vollberg 2013, 56].

Zur Gewinnung von Shoppers eignen sich auch unterschiedliche Aktionen, die in unterschiedlichen Abständen am POS durchgeführt werden können und nur kurzfristig gedacht sind. Gerade bei der Einführung von neuen Produkten oder auch bei Produktveränderungen können Preisaktionen den Start am Markt erleichtern. Solche Aktionen und Sonderangebote sind jedoch weit verbreitet und verlaufen oft ins Leere, da oftmals Sonderangebote nur wegen des Preises gekauft werden. So wird zwar kurzfristig der Umsatz gesteigert, das eigentliche Ziel der Maßnahme jedoch nicht erreicht. Zumal Unternehmen mit dieser Strategie das Risiko eingehen, dass die Zahlungsbereitschaft der Kunden allgemein sinkt, was sich dann insgesamt negativ auf das Unternehmen auswirkt. Weit günstiger ist es, Rabatte mit bestimmten Aktionen im Verkaufsraum zu kombinieren. So wäre es denkbar, dass diese Sonderangebote nur im Rahmen einer besonderen Veranstaltung am POS gelten, bei der das entsprechende Produkt im Vordergrund im Rahmen einer Markteinführung oder eines Erstverkaufs steht [vgl. Olbrich/Tauberger 2006, 18].

6.2.2 Treuepunkte und Kundenkarten

Das Sammeln von Treuepunkten ist ein Marketinginstrument, mit dem die Kunden für ihr treues Verhalten belohnt werden sollen. Dabei wird unter einem treuen Kunden der Kunde verstanden, der einen ganz bestimmten Händler bevorzugt aufsucht, statt ständig zu wechseln. Die Treuepunkte sind eine Form des Rabatts, mit dem der Händler zum Einen versucht, den Kunden zu wiederholten Einkäufen zu verleiten, und zum Anderen etwas mehr über den Kunden zu erfahren. Dies funktioniert aber nur dann, wenn es sich nicht um die traditionell als Rabattmarken bekannten Klebmarken handelt. Mit Treuepunkten wird immer auf einen finanziellen Anreiz gesetzt. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Kunde mit Waren belohnt wird oder ob der nächste Einkauf durch die Treuepunkte etwas billiger wird. Die Belohnung kann entweder sofort erfolgen oder auch zu einem späteren Zeitpunkt, wenn eine gewisse Anzahl an Punkten gesammelt wurde. Auch die Ausgabe der Treuepunkte kann jeder Händler für sich entscheiden. Diese lassen sich sowohl an einen bestimmten Wert des Einkaufs koppeln oder sie werden für ganz bestimmte Produkte vergeben. Weiterhin gibt es die Unterscheidung in wertbasierte Treuepunkte oder tokenbasierte Treuepunkte. Möchte ein Händler vermeiden, dass verschiedene Kunden ihre Treuepunkte zusammenlegen, dann verwendet er einen Zähler. Mehrere Zähler lassen sich dann nicht addieren. Wer als Kunde bereit ist, diese Treuepunkte zu akzeptieren, neigt oft dazu, diesem Händler auch den Vorzug zu geben, damit er weitere Punkte bekommen kann. Treuepunkte binden Kunden. Ein weiterer Nebeneffekt der Treuepunkte ist, dass die Kunden dabei etwas weniger auf den Preis achten, als ohne Treuepunkte, weil sie das Gefühl haben, dass sie ohnehin etwas zurückbekommen. Werden die Treuepunkte elektronisch oder online vergeben, dann ist das für den Händler eine gute Gelegenheit, unterschiedliche Daten über den Kunden zu erhalten. Wegen dieser Datensammlung gibt es aber auch wiederum Kunden, welche die Treuepunkte allein schon deswegen ablehnen, weil sie ihre Privatsphäre schützen und keine Daten über ihr Einkaufsverhalten preisgeben wollen. Das betrifft aber mehr Kunden, die online einkaufen und trotzdem keine Treuepunkte wünschen. Im stationären Handel stehen dagegen weniger Menschen ablehnend den Treuepunkten gegenüber, weil sie hier den Händler oder das Personal persönlich kennen und somit ein grundsätzlich höheres Vertrauen haben, als bei einem anonymen Händler im Internet [vgl. Kreutzer 2010, 265f].

Die Kundenakquise ist dabei die Gewinnung der neuen Kunden, die Kundenbindung soll aus einem neuen Kunden mit Hilfe z.B. von Treuepunkten oder Rabattaktionen einen dauerhaften Kunden machen. Im Idealfall kommt es zur Weiterempfehlung des

Handelsunternehmens durch den Kunden. Eine ähnliche Funktion wie Treuepunkte haben Kundenkarten. Eine Kundenkarte ist ein Identifikationsbeleg, in der Regel in Form einer normierten Plastikkarte, den ein Unternehmen oder eine Unternehmensgruppe unter eigenem Namen an Verbraucher ausgibt“ [Mohme 1993, 22].

Kundenkarten sind Bestandteil der von Unternehmen zur Gebundenheit von Kunden eingesetzten Kundenbindungsprogramme [vgl. Wieder 2008, 435].

Kundenkarten lassen sich in geschlossene und offene Systeme unterscheiden. Offene Kundenkarten können von allen Kunden genutzt werden und sind allen Kunden zugänglich. Für die Nutzung der Karte werden keine Gebühren, etwa im Rahmen einer Mitgliedschaft zu einem Kundenclub oder monatliche Gebühren erhoben. Erreicht werden soll mit offenen Kundenkarten eine möglichst große Zielgruppe [vgl. Vor der Sielhorst 2009, 33]. Mit geschlossenen Kundenkartensystemen dagegen sollen bestimmte Zielgruppen erreicht werden. Dazu werden Eintrittsbarrieren geschaffen. So müssen Nutzer der Karte eine einmalige Gebühr zahlen oder einen regelmäßigen Beitrag entrichten [vgl. Pepels 2004, 1221].

Der Handel bietet Besitzern einer Kundenkarte an, bestimmte finanzielle Vorteile in Anspruch zu nehmen, die sich aus Prämien oder Boni ergeben, je nachdem wie viel der Kunde einkauft. Eine Rabattfunktion zielt dagegen auf einen finanziellen Nachlass des jeweiligen Einkaufs. Eine besondere Funktion ist die Treuefunktion, die nur Kunden mit einem bestimmten Umsatz nutzen können. Sie erhalten dann einen vom normalen Bonus zu unterscheidenden zusätzlichen höheren Bonus [vgl. Holland 2009, 35].

Für das Unternehmen hat der Nutzen von Kundenkarten wesentlich damit zu tun, dass auf diese Weise eine intensive Beziehung zum Kunden aufgebaut werden und der Kunde langfristig an das Unternehmen gebunden werden kann [vgl. Schäfer 2002, 19]. Hinzu kommt eine stärkere Selektionswirkung, denn durch die auf der Kundenkarten gespeicherten Daten kann das Unternehmen die Kunden besser kennenlernen und so spezielle Maßnahmen auf die Interessen der Kunden ausrichten. Diese Maßnahmen wären ohne die über die Kundenkarten mögliche Informationsbeschaffung nicht umsetzbar [vgl. Reinecke 2010, 39].

Durch die Identifikation des Kaufverhaltens können Kundenprofile erstellt werden, durch welche die Beziehung effektiver und effizienter gestaltet werden kann, was mit den dann möglichen gezielten Marktaktivitäten zu tun hat [vgl. Hoffmann 2007, 57].

Es kann dann eine Kundenbindung auf der Grundlage einer direkten und individuellen Kundenansprache erfolgen [vgl. Hoffmann 2007, 54].

6.2.3 Sammelaktionen

Auch Sammelaktionen entstanden letztlich aus dem Mengenrabatt, der sich für Kunden durch die Rabattmarken ergab. Diese wurden nach dem Einkauf ausgeteilt, entweder ausgeschnitten oder in ein Heft geklebt, um damit anschließend einen Vorteil zu haben. Sammelaktionen sind nicht nur auf die erwachsenen Käufer, sondern auch auf deren Kinder ausgerichtet. Dabei bieten gerade die Konzepte der Sammelaktionen auch für kleinere und regionale Handelshäuser eine Chance, sich dem Kunden sympathisch zu präsentieren und sorgen damit gleichzeitig für eine Steigerung des Umsatzes. Viele Faktoren sind es, die eine Sammelaktion mit einem Kaufreiz für die Kunden versehen. Wird das Angebot mit einem derartigen Mehrwert versehen, dass es den Kunden beeindruckt, und höherwertiger wirkt, als der Kunde dafür bezahlt, dann achtet dieser weniger auf den Preis. Besonders dann, wenn mit Hilfe der Sammelaktion auch ein Partner eingebunden ist, der sich für soziale oder andere Belange, wie beispielsweise den Tierschutz, einsetzt, bietet diese Sammelaktion ein hohes Maß an Erlebnis und Identifikation [vgl. Görtz 2010, 26].

Es gibt Institutionen, die als besonders unterstützenswert wahrgenommen werden und wird die Sammelaktion auf diese Institutionen bezogen, sorgt dies für Authentizität und Wertschätzung bei den Kunden. Bei einer Sammelaktion ist für die Kalkulation des dafür notwendigen Budgets neben den medial verbreiteten Informationen auch die Produktion zu berücksichtigen, damit die Sammelaktion letztlich wirtschaftlich für das Unternehmen gestaltet werden kann. Auch bei der Durchführung einer Sammelaktion ist auf die Wirtschaftlichkeit, das heißt, auf das Verhältnis von Umsatz, Absatz und den Kosten im Verlauf der gesamten Aktion zu achten, damit die Aktion ein Erfolg wird. Im Normalfall werden bei einer Sammelaktion thematische Karten editiert, die jeweils ab einem bestimmten Einkaufswert herausgegeben werden. Fehlende Karten können an entsprechenden Aktionstagen oder Tauschbörsen im Laden selbst gegen andere zwischen den Kunden untereinander getauscht werden. Hierfür muss der Händler einfach nur den jeweiligen Rahmen bieten [vgl. Görtz 2010, 26].

6.2.4 Verlosungen und Gewinnspiele

Ebenfalls können Gewinnspiele und Verlosungen im Shopper Marketing zur Verkaufsförderung am POS eingesetzt werden. Gewinnspiele und Verlosungen sind Promotionsmaßnahmen, mit denen zum Einen die Aufmerksamkeit der Kunden gesteigert wird und zum Anderen der Bekanntheitsgrad des Händlers vergrößert wird. Diese Aktionen zielen auf eine Verbesserung des Absatzes und sorgen im besten Fall dafür, dass der Kunde durch die Verlosung zu eben diesem Händler gelockt wird. Wesentlich für Verlosungen ist es, dass der Händler dadurch Kundendaten erhält. Mit allen Arten von Gewinnspielen lässt sich sowohl das Image verbessern, die Bekanntheit des Händlers steigern und die Erinnerung des Kunden an diesen Händler verbessern. Haben die Shopper an der Verlosung Spaß oder sogar etwas gewonnen, übertragen sie diese positiven Assoziationen auf den Händler. Die Wirkung einer Verlosung oder eines Gewinnspiels auf den Absatz lässt sich allerdings nur dann gut nachweisen, wenn daran indirekt oder direkt ein Kauf gekoppelt ist. Werden also während einer solchen Verlosung deutlich mehr des entsprechenden Produkts verkauft, ist dies wahrscheinlich auf die Verlosung zurückzuführen. Soll also mit Hilfe der Verlosung der Umsatz gesteigert werden, dann ist das nur dann direkt messbar, wenn beides miteinander gekoppelt ist. Wer allerdings eine Verlosung mit Treuepunkten, Rabattaktionen, Proben von Produkten oder Coupons vergleicht, stellt schnell fest, dass die anderen Marketingmaßnahmen mehr Wirkungen auf den realisierten Absatz besitzen. Aus der Sicht des Unternehmens, das die Verlosung veranstaltet, ist diese kostengünstiger und schneller durchführbar als andere Maßnahmen, besonders dann, wenn große Zielgruppen, wie beispielsweise auf einer Verbrauchermesse, erreicht werden sollen. Einen entscheidenden Vorteil hat die Verlosung für ein Unternehmen jedoch. Mit einer Verlosung lassen sich besonders leicht Kundenadressen generieren. Das ist allerdings ein Nebeneffekt, der nicht hoch genug eingeschätzt werden kann. Insgesamt führen Verlosungen dazu, dass der Händler bekannter wird, und die Kunden auch nach Ablauf der Aktion noch einmal Kontakt mit diesem aufnehmen müssen, wenn sie gewonnen haben. Somit wird das Image aufgewertet und neue Produkte können bekannt gemacht werden. An Verlosungen, besonders wenn diese daran gekoppelt sind, dass eine Karte mit der Adresse ausgefüllt werden muss, nehmen eher jüngere Leute teil. Kurzfristig lassen sich mit einer Verlosung die Kunden in das entsprechende Geschäft locken, welches diese veranstaltet, ob diese dann auch langfristig zu treuen Kunden werden, muss mit anderen Aktionen des Marketings herausgefunden und begleitet werden. Eine vorübergehende Steigerung des Absatzes und des damit verbundenen Marktanteiles ist jedenfalls mit der Verlosung erzielbar [vgl. Schneider 2013, 322f].

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Diese Arbeit zeigt, dass Shopper Marketing eine Antwort des Handels auf Entwicklungen und Einflüsse ist, die sich in den letzten Jahren gezeigt haben. So kann Marketing in der heutigen Zeit nicht mehr auf herkömmlicher Zielgruppenansprache basieren und auch die mit Kunden vielfach verbundene Markentreue und Verlässlichkeit, bestimmte Einkaufsstätten zu besuchen, ist längst schon nicht mehr zu beobachten. Charakteristisch sind vielmehr Beschreibungen wie Smart Shopping oder hybrider Verbraucher für Kunden von heute. Dies bedeutet auch, dass es zu einer zunehmenden Macht der Kunden gekommen ist und sich der Verkäufer- zu einem Käufermarkt entwickelt hat. Um Kunden daher weiterhin erfolgreich ansprechen zu können, sind für den Handel grundlegende Änderungen in den Marketingstrategien notwendig. Ebendiese Änderungen sind Bestandteil des Shopper Marketings. Besonders wichtig ist dabei, dass der Käufer von Produkten in einer Einkaufsstätte nicht mehr als Kunde angesprochen wird, sondern als Shopper. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Shopper die letztendliche Kaufentscheidung für ein Produkt erst in der Einkaufsstätte selbst trifft, das Marketing somit auf den POS fokussiert werden sollte und eine entsprechende Gestaltung des POS zu berücksichtigen ist. Zentral ist dabei der Erlebnisgedanke. Wird der Einkauf für den Shopper zum Erlebnis, entsteht eine besondere Aufmerksamkeit, die den Shopper anregen kann, sich für das Produkt zu interessieren und es letztendlich auch zu erwerben. Die Gestaltung eines POS im Zusammenhang mit einer Erlebniskommunikation ist aber ohne Informationen über die Shopper nicht möglich. Wie beim herkömmlichen Marketing kommt der Marktforschung auch beim Shopper Marketing eine entscheidende Bedeutung zu. In der Arbeit wurden deshalb einige Möglichkeiten vorgestellt, die Shopper in verschiedene Zielgruppen einzuteilen und entsprechend zu segmentieren, um auf diesen Informationen Marketingkampagnen und –inhalte aufzubauen. Über diese Erhebung der so genannten Shopper Insights hinaus können außerdem noch weitere und detailliertere Untersuchungen entwickelt werden, z.B. zum Wahrnehmungsverhalten der Kunden mit Hilfe der Eye-Tracking-Methode.

Das auf diesen Informationen aufbauende Marketing unterteilt sich wie beim herkömmlichen Marketing auch in strategisches und operatives Shopper Marketing. Mit dem strategischen Shopper Marketing werden dabei die grundlegenden langfristig orientierten Inhalte festgelegt. Wesentlich ist bei diesen strategischen Gesichtspunkten im Rahmen des Shopper Marketings, dass für den Kunden verlässliche Inhalte gestaltet werden. Hierzu gehört auf jeden Fall die Einhaltung des Leistungsversprechens. Opti-

malerweise wird dabei eine Verbundenheit mit dem Kunden erreicht, so dass von einer wirklichen Bindung im Sinne einer Markenbindung gesprochen werden kann. Für den Kunden entstehen dann hohe Wechselkosten bzw. ein Aufwand, ein anderes Unternehmen aufzusuchen, der ihm nicht sinnvoll erscheint. Diese Inhalte des strategischen Shopper Marketings können mit Hilfe verschiedener operativer Maßnahmen umgesetzt werden. Fokussiert wurden in dieser Arbeit dazu die beiden Elemente Aufmerksamkeitsmanagement und Kommunikationsmanagement. Das Aufmerksamkeitsmanagement berücksichtigt wesentliche Gesichtspunkte des Marketings, um den Shopper unmittelbar am POS anzusprechen und ihn für das Produkt zu interessieren. Hierzu gehört unter anderem eine entsprechende Verpackung des Produkts. Berücksichtigt werden sollten dabei auch Inhalte einer erlebnisorientierten Kommunikation. Im Rahmen der Kommunikation mit dem Kunden kann eine Kundenbindung durch zahlreiche Aktionen, wie Gewinnspiele, aber auch durch Treuepunkte oder Kundenkarten erreicht werden. Festzuhalten bleibt, dass mit den dargestellten Aktionen auch die Besonderheit des Marketings am POS, z.B. im Rahmen von Gewinnspielen, berücksichtigt und der Kunde direkt am POS angesprochen werden muss.

Für die praktische Umsetzung des Shopper Marketings in einer Einkaufsstätte können vor diesem Hintergrund eine Reihe von Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen formuliert werden. Dem Händler stehen dabei auch verschiedene Management- und Marketingkonzepte zur Verfügung, die er auf die Einkaufsstätte beziehen kann. Eine zentrale Bedeutung kommt dabei dem In-Store-Design und dem Einsatz von Medien zu. Mit dem In-Store-Design können psychologische Erkenntnisse zur Wahrnehmung der Kunden und zur Schaffung von Aufmerksamkeit und Erlebnissen verwirklicht werden. Dasselbe gilt auch für den Einsatz von Medien. Dargestellt werden konnte auch das Potenzial der Medien für die Nutzung des Shopper Marketings immens ist und es sollte im Hinblick auf zukünftige Shopper nicht außer Acht gelassen werden. Der Einsatz von Medien sollte allerdings keinem Selbstzweck folgen, sondern in das Gesamtkonzept des Shopper Marketings eingebettet sein. Bei der konkreten Kundenbeeinflussung am POS können diese Gesichtspunkte dann berücksichtigt werden. Dabei bietet es sich auch an, die Möglichkeiten des One-to-one-Marketing zu nutzen und eine Aufmerksamkeit für Produkte für homogene Bezugsgruppen zu schaffen. Entscheidend ist es dabei, dass der Shopper direkt angesprochen wird und die Marketingmaßnahmen darauf ausgerichtet werden, dass die eigentliche Kaufentscheidung oft spontan oder emotional am POS erfolgt. Eine weitere Möglichkeit, Shopper direkt anzusprechen, ist der Ansatz des Category Managements. Hier werden Waren nach bestimmten Bedürfnissen für die Kunden zusammengestellt und nicht mehr in

Warengruppen nach Sortimenten unterteilt. Der Shopper hat dann Produkte für einen bestimmten Anlass auf einen Blick zur Verfügung und kann auch so beeinflusst werden, eine Kaufentscheidung spontan zu treffen.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Umsetzung des Shopper Marketing durchaus komplex und anspruchsvoll ist und vom Unternehmen eine detaillierte Planung und die Ausarbeitung konkreter Strategien erfordert. Shopper Marketing kann dann für ein Unternehmen einen nachhaltigen Erfolg bedeuten und mit zahlreichen positiven Auswirkungen auf verschiedenen Ebenen verbunden sein, wobei diese Auswirkungen auch nachhaltig umgesetzt werden können. Für viele Unternehmen bezeichnen die Inhalte des Shopper Marketings eine neuartige Perspektive, die ohne grundlegende Änderungen im Hinblick auf Prozesse, Zuständigkeiten und Kompetenzen nicht verwirklicht werden kann. Es ist daher für das Unternehmen erforderlich, auch organisatorische Anpassungen und Veränderungen in der Unternehmensphilosophie umzusetzen, sofern eine langfristige Perspektive mit dem Shopper Marketing angestrebt wird [vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2011, 93 f].

7.1 Problemstellung und mögliche Lösungen

Hauptproblem bei der Umsetzung des Shopper Marketings in der Praxis ist, dass die unterschiedlichen Maßnahmen nicht richtig aufeinander abgestimmt und die Gegebenheiten am POS nicht berücksichtigt werden. In diesem Fall besteht die Gefahr, dass die Maßnahmen ihre Wirkung verfehlen und sich keinerlei positive Auswirkungen für das Unternehmen ergeben. Dieser Problematik kann entgegengewirkt werden, indem Unternehmen, welche die Strategien des Shopper Marketings einführen wollen, ausreichend Zeit für Analysen einplanen. Dabei geht es darum, möglichst umfassende und genaue Informationen zu gewinnen. Erst mit diesen Analysen kann festgestellt werden, welche Interessen und Bedürfnisse auf Seiten der Shopper existieren. Sie stellen die Grundlage dar, um erfolgversprechende Strategien auswählen zu können und diese dann auch auf den Verkaufsort auszurichten. Es ist daher wichtig, die Informationen zu sammeln und so zu bündeln, dass diese sinnvoll umgesetzt werden können. Dabei sollte vermieden werden, ausschließlich Scannerdaten zu sammeln, wie dies vor einigen Jahren gängige Praxis war. Mit diesen Informationen können Marketingstrategien nur unzureichend geplant werden. Zentral beachtet werden sollte außerdem ein Informationsaustausch zwischen Herstellern und Lieferanten vor dem Hintergrund der Erfordernisse des POS, was sich dank neuer technologischer Entwicklungen gut und zeitnah realisieren lässt. Je schneller der Informationsaustausch ist, umso positiver

wirkt sich dies auf die Analyse für Planung, Steuerung und Kontrolle des Marketings am POS aus. Gerade bei unerfahreneren Teams kann es zudem hilfreich sein, wenn erst einmal kleinere Maßnahmen ergriffen werden, so dass diese Teams Erfahrungen sammeln können, bevor größere Projekte im Rahmen des Shopper Marketings umgesetzt werden [vgl. Frey 2011, 22f].

Ein weiteres Hauptproblem hat damit zu tun, dass Strategien zu kurzfristig und vor dem Hintergrund schneller Lösungen entwickelt werden. In der Praxis bedeutet dies oft, dass Marketingansätze und -konzepte nur partiell übernommen werden oder dass sich Unternehmen an einer kurzen Zeitspanne orientieren und eine langfristige Perspektive aus den Augen verlieren. Um die einzelnen Strategien gut aufeinander abzustimmen, so dass das Konzept in sich stimmig ist und der Kunde so überzeugt werden kann, ist jedoch eine langfristige Perspektive notwendig. Bedacht werden sollte dabei, dass halbherzige und für kurze Zeitspannen umgesetzte Konzepte die Erwartungen in den meisten Fällen nicht erfüllen können. In der Praxis verursachen sie mehr Kosten als sie Gewinn einbringen. Mit einer sorgfältigen Planung und genau festgelegten Vorgaben kann dieser Problematik entgegengewirkt werden und auch die Kosten können im Auge behalten werden. Die Konzepte sollten stets in ihrer Ganzheit realisiert werden. Es muss dabei festgelegt werden, wer im Unternehmen für die Erhebungen, die Planung und die Umsetzung der Strategien zuständig ist, welche finanziellen Mittel dafür zur Verfügung stehen und in welchem zeitlichen Rahmen die Umsetzung erfolgen soll. Des Weiteren muss es eine Zeitvorgabe geben, in welcher die vorgegebenen Ziele erreicht werden sollen. Diese Vorgaben helfen zudem dabei, die Ergebnisse der Shopper Marketingaktionen quantifizierbar und somit messbar zu machen. Nur wenn konkret aufgezeigt werden kann, was die Aktionen gebracht haben, können Unternehmen sehen, welche Maßnahmen funktionieren und welche noch einmal überarbeitet werden müssen. Oft scheitern Maßnahmen auch daran, dass Ziele nur grob formuliert werden. Je genauer und feiner die Ziele formuliert sind umso besser lassen sich auch Maßnahmen zur Umsetzung dieser Ziele finden. Ein Beispiel hierfür ist das Ziel, die Kundenzahl für ein bestimmtes Produkt zu erhöhen. Diese sollte durch eine genaue Zahl oder Prozentzahl genannt werden. Unternehmen müssen daher ausreichend Zeit für die Zielformulierungen einplanen und diese in Etappenziele herunterbrechen, die nach Möglichkeit auch mit einem Zeitrahmen versehen werden, innerhalb dessen diese Etappenziele erreicht werden sollen. Dadurch ist es möglich, auch bei einem großen Projekt die Übersicht zu behalten, so dass gegebenenfalls schnell Modifizierungen vorgenommen werden können, wenn absehbar ist, dass der gewünschte Erfolg nicht so eintritt wie gewünscht [vgl. Gardini 2007, 115].

Beispiele für fehlgeleitete Maßnahmen des Shopper Marketings gibt es in der Praxis sehr häufig. So kommt es nicht selten zu einer ungünstigen Aufstellung von Werbeträgern. Damit die Neugier des Kunden geweckt wird, muss sich der Eyecatcher für das entsprechende Produkt am richtigen Platz im Geschäft befinden, am besten in der Nähe des Produkts, das beworben wird. So kann der Kunde das Produkt sofort näher betrachten, wenn er aufmerksam und neugierig geworden ist. Die Werbung muss also zur entsprechenden Shoppersituation passen. Es ist wenig sinnvoll in einer Lebensmittelabteilung für Kleidung zu werben oder in der Technikabteilung für Schuhe, da dies gerade nicht in die Erlebniswelt des Shoppers passt. Ist ein Kunde z.B. gerade auf der Suche nach einem passenden Smartphone, verschwendet er keinen Gedanken an neue Schuhe.

Doch auch bei der Implementierung der Marketingmedien in der entsprechenden Abteilung kann es zu Problemen kommen, wenn z.B. nur das Medium im Mittelpunkt steht. Bildschirme, die etwas größer sind und somit vom Shopper besser gesehen werden können, lassen sich oft nicht am Regal befestigen. Aus diesem Grund werden die Bildschirme an der Decke montiert. Zwar stören sie nicht im Gang oder nehmen Platz im Regal weg, aber sie befinden sich auch außerhalb der Sichtweite der Shopper, so dass die Shopper die Bildschirme beziehungsweise die Botschaft, die auf diesen zu sehen ist, nicht mit dem Produkt in Verbindung bringen. Sie können aus einiger Entfernung gesehen werden. Je näher der Kunde jedoch dem eigentlichen Produkt, und damit dem Punkt der Entscheidung für oder gegen ein Produkt, kommt, umso weiter entfernt sich der Bildschirm aus dem Sichtfeld. Es kann davon ausgegangen werden, dass auf diese Weise nur wenige Kunden die Botschaft realisieren und die Maßnahme fehlgeleitet ist. Alle Marketingmaßnahmen, die über Bild und Schrift funktionieren sollen, müssen direkt im Sichtfeld des Kunden erkennbar sein.

Zudem ist wichtig, dass der Verkaufsraum als Ganzes in den Blick genommen wird, sodass die einzelnen Strategien aufeinander abgestimmt sind und sich nicht gegenseitig behindern. Ist der Verkaufsraum nicht optimal genutzt und es finden sich zum Beispiel zu viele unterschiedliche Werbeträger an einem Platz, so wirkt dieser für den Kunden überladen und er nimmt die einzelnen Botschaft gar nicht mehr wahr, wodurch diese ihre Wirkung verliert. Werbung und Eyecatcher müssen daher gezielt eingesetzt werden, damit sie die Aufmerksamkeit auf sich ziehen [vgl. Dräger 2011, 224]

Darüber hinaus müssen im Shopper Marketing die unterschiedlichen Interessen von Shoppern, Herstellern und Ladenbesitzern sinnvoll miteinander verbunden werden, so

dass alle Seiten von den Maßnahmen profitieren können. Um dies zu realisieren, ist es erforderlich, dass Hersteller und Ladenbesitzer eng zusammenarbeiten. Ladenbesitzer sind in der Regel daran interessiert, dass die Kunden möglichst lange im Geschäft bleiben, während Hersteller eher daran interessiert sind, dass ihre Produkte im Verkaufsraum besser zu finden sind. Aus diesen beiden Interessen lassen sich gemeinsame Fragestellungen erarbeiten, die dann zusammen derart umgesetzt werden können, dass beide Seiten zufrieden sind. Die Analyse und Verbesserung des Laufraums der Kunden sowie die Identifizierung der Bereiche des Geschäfts, die von den Kunden wahrgenommen und die eher nicht wahrgenommen werden, ist von beidseitigem Interesse und Maßnahmen zur Verbesserung zum Beispiel im Rahmen der Gestaltung des Verkaufsraumes können hier gemeinsam vorgenommen werden [vgl. GSI 21 Germany GmbH/ Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH 2011, 18].

Eine weitere Herausforderung für das Shopper Marketing sind die neuen Medien, die ebenfalls mitbedacht werden müssen. Es genügt nicht, Strategien allein für den Verkaufsraum zu entwickeln. Angesichts der rasanten technischen Entwicklung kommt dem Internet und seinen Möglichkeiten eine immer größere Bedeutung zu. Dies wirkt sich auch auf die Shopper aus. Der Dreh- und Angelpunkt im Shopper-Marketing ist der POS, doch nicht immer ist dieser auch der Ort der Kaufentscheidung. Zwar kauft die Mehrheit immer noch ihre Waren offline, das Internet spielt bei der Kaufentscheidung jedoch eine überaus wichtige Rolle. Vor allem bietet es dem Shopper vorab die Möglichkeit, sich über die entsprechenden Produkte, die ihn interessieren, zu informieren. Wollen Unternehmen Shopper für sich gewinnen, so müssen sie auch für diesen Kanal offen sein und ihn in ihr Programm fest integrieren. Es ist in der heutigen Zeit beinahe undenkbar auf einen Onlineshop zu verzichten [vgl. Bachem 2005, 62f].

Werden digitale Medien am POS eingesetzt, dann können sich hierbei Probleme ergeben, die sich durchaus vermeiden lassen. Im Werbealltag am POS kristallisieren sich drei hauptsächliche Problemfelder heraus, die zwar zunächst recht trivial erscheinen, sich aber in der Praxis immer wieder als relevant erweisen. Hier zeigt sich regelmäßig, dass durch fehlerhafte Entscheidungen, durch eine subjektive Fehleinschätzung oder aufgrund von vagen Annahmen ein derartiges Projekt nur schwer umgesetzt werden kann. Weil aber für die Infrastruktur beim Einsatz von Medien am POS oft erhebliche Investitionen anfallen, lohnt es sich durchaus, vorher alle Inhalte kritisch zu hinterfragen. Besonders problematisch ist es, wenn alles gleichzeitig und überall gezeigt werden soll. Wer die digitalen Medien am POS als ultimates Marketinginstrument missversteht, der ignoriert in seiner Konzeption, dass die damit gezeigte Botschaft der

Inhalt ist, auf den es ankommt. Aus diesem Grund ist das hauptsächliche Problem ein Mediaplan, der keine Differenzierung vorsieht. So bleibt dieser Kanal für die Kommunikation mit den Kunden ineffizient. Weiterhin kommt es zu einer Enttäuschung, weil doch gerade an diese Technik so hohe Erwartungen geknüpft wurden. Aber die Technik alleine macht im besten Fall die Hälfte des gesamten Systems aus. Der Inhalt ist bei der Planung des Einsatzes der Medien am POS genauso zu bedenken. Auch und besonders im Hinblick auf die Schnittstellen, welche dem Kunden an den interaktiven Systemen angeboten werden. Je genauer der Content auf das jeweilige Produkt, auf die Zielgruppe und die Situation beim Einkauf ausgerichtet werden kann, desto besser funktioniert auch der Verkauf.

Dagegen sind Informationen, gekoppelt mit Händlerwerbung, Werbung für einzelne Markenartikel und zusätzlich noch Wetter und Nachrichten, für den Kunden einfach zu viel. Ein weiteres Problem hat damit zu tun, dass die traditionellen Formate einfach übernommen werden. Dies liegt beispielsweise vor, wenn einfach ein 30-sekündiger TV-Spot mit den gleichen klassischen Motive, wie sie den Kunden aus den Anzeigen bekannt sind, auf den Displays zu sehen sind. Dies ist ineffektiv. Am POS sind die Wahrnehmungen der Kunden anders gelagert. Deswegen müssen sich die Gestaltung des jeweiligen Contents und seine Art der Darbietung individuell an den jeweiligen Standort des POS anpassen. Dies kann sogar innerhalb des Ladens, je nach Standort wechseln, damit der unterschiedliche Kontext nicht verloren geht. In jedem Fall muss allerdings der kritische Faktor für den Einsatz der Medien sowohl die Sicht als auch die Wahrnehmung des Kunden sein. Es bleiben nur rund drei Sekunden, damit der Kunde diese Botschaft wahrnimmt. Interessiert er sich dann dafür, gilt es, sein Interesse aufrechtzuerhalten und die jeweilige Botschaft zu übermitteln. Dabei reicht es durchaus, wenn der Kunde erkennt, dass er an einem Kiosksystem beispielsweise weitere Informationen erhalten kann.

Zu einem weiteren Problem kommt es, wenn die traditionellen und die neuen digitalen Medien nur unzureichend miteinander vernetzt werden. Werden durch ein neues Medium die vorherigen, gut etablierten Tools am POS einfach ausgetauscht, dann muss auch darauf geachtet werden, wie die Kunden hiermit umgehen. Tauchen ohne weitere Bildschirme überall auf, während alles andere unverändert bleibt, oder sind die damit kommunizierten Inhalte nicht aufeinander abgestimmt, dann kann dies durchaus dazu führen, dass der Kunde keinen Nutzen davon hat und die Medien somit unwirksam sind. Die Kunden erwarten trotz des hohen Standes der Technik weder Digital

Signale, noch In-Store-TV, weshalb derartige Tools am POS durchaus auch mit Unsicherheit oder Befremden wahrgenommen werden können.

Dies betrifft insbesondere Konzepte, die von den Kunden nicht sofort verstanden werden, weil sie lediglich als zusätzliche Werbung neben den konventionellen Bannern wahrgenommen werden. Das bedeutet, dass vor allen Dingen die Medien, die interaktiv genutzt werden sollen, außerordentlich bedienerfreundlich sein sollten, damit sie akzeptiert werden. Die Medien am POS müssen sowohl genau geplant als auch umgesetzt werden, in einer fein justierten Abstimmung der dabei verwendeten Soft- und Hardware. Damit die Kunden wirklich eine Lösung vorgesetzt bekommen, welche ihnen nützlich ist, müssen Kenntnisse aus der Informatik, Psychologie und aus dem Marketing konzentriert eingesetzt werden [vgl. Gröppel-Klein/Germelmann 2009, 465].

Wesentlich für ein erfolgreich umgesetztes Shopper Marketing sind dabei verschiedene Inhalte, wie Abbildung 4 zeigt.



Abbildung 4: Inhalte von Shopper Marketing Strategien
Quelle: Vollberg 2013

Auf den durch Shopper Research, Shopper Insights und Shopper Clusters (Zielgruppen) gebildeten Marketinginformationen basiert dabei die POS Marketing Strategie, deren wesentliche Elemente im Folgenden aufgezeigt und im Zusammenhang mit Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen dargestellt werden.

7.2 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung im Rahmen einer POS Marketing Strategie

7.2.1 In-Store-Design

Überlegungen zum In-Store-Design gründen sich darauf, wo das Produkt im Laden platziert werden soll. Der Ort sollte so gewählt sein, dass der Kunde diesen auch ganz bestimmt bemerkt, aber er sich trotzdem nicht gestört fühlt. Es ist daher nicht immer optimal, Produkte im Gang zu platzieren, sondern es kommt immer auf die Gegebenheiten vor Ort an. Zudem muss nicht nur entschieden werden, wie das Produkt am sekundären Verkaufsort im Geschäft präsentiert wird, sondern auch wie es im Regal für den Kunden aufgebaut ist.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Stückzahl pro Produkt, die dem Kunden präsentiert wird. Sind es zu wenig, besteht die Gefahr, dass der Kunde die Produkte nicht wahrnimmt. Werden dagegen zu viele Produkte aufgebaut, so kann ein negativer Eindruck beim Kunden entstehen. Die Anzahl der präsentierten Produkte muss daher gut auf die Gegebenheiten vor Ort ausgerichtet sein. Oberstes Ziel bleibt dabei, die Aufmerksamkeit des Shoppers zu gewinnen, so dass sein Interesse geweckt wird, er sich dem Produkt nähert und vor allem beim Produkt innehält. Nur so können weitere Strategien greifen, die ein ernstes Interesse wecken. Dabei hat sich in der Praxis gezeigt, dass es nicht immer große bunte blinkende Anzeigetafeln mit komplizierten Botschaften sind, welche die meiste Aufmerksamkeit erregen. Oft sind es kleine, aber gut durchdachte Strategien, die bedeutend größere Erfolge aufweisen können. Erfolgskriterien für eine gute Präsentation sind daher nicht nur groß und bunt, sondern vor allem simpel [vgl. Stahlberg 2012, 207f].

Damit sich ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich verkaufen und eine Markenposition aufbauen lässt, ist sowohl eine hochwertige Gestaltung des Showrooms oder des Shop-in-Shops eine der wichtigsten Voraussetzungen. Gerade weil es inzwischen so viele Webshops und anderen alternativen Verkaufskanäle gibt, suchen immer mehr Kunden einen unmittelbaren Kontakt, sowohl zum Produkt, wie auch zum Ver-

käufer, der immer auch Berater ist. Ist das Geschäft oder der Showroom konzeptionell eingerichtet und ausgestattet, fällt der Kontakt zum Kunden leichter, da er hier das Produkt probieren kann, und sich vom Verkäufer fachlich qualifiziert beraten lassen kann, wenn er das wünscht. Dabei zeichnet sich ein gutes In-Store-Design dadurch aus, dass es eine Mischung aus der Darstellung des Produktes oder der Dienstleistung mit dem entsprechend genutzten Raum gibt. Der Käufer soll dabei ein sinnliches Vergnügen haben und sich gerne in diesen Räumen aufhalten. Hier ist das Design Mittel zum Zweck und ordnet sich somit stringent der Funktionalität unter. Ein gutes In-Store-Design hat wesentlich mit der Inszenierung der Ware zu tun beziehungsweise des Produktes. Der Käufer soll eine in sich stimmige Marken- und Erlebniswelt betreten, die ihm sowohl Orientierung bietet als auch genügend Anreize zum Kauf der Produkte ermöglicht. Ein In-Store-Design inszeniert die Produkte in ihre Einzigartigkeit und ist trotzdem für den Händler zu jeder Zeit veränderbar [vgl. Frey/Hurstiger/Dräger 2011, 191f].

Ein Beispiel dafür ist Tesco in Großbritannien. Hier wurden Abteilungen für Bekleidung geschaffen, die aussehen wie ein eigenes Modegeschäft oder Coffee-Shops, die an Soho oder andere moderne Coffee-Shops erinnern. Tesco hat sich vom Konzept eines reinen Supermarktes wegentwickelt und Bereiche geschaffen, die in sich stimmige Shops mit einer bestimmten Atmosphäre sind.

Ein weiterer Trend lässt sich im Bereich der Pop-up Stores bemerken. Im Mittelpunkt stehen hier Kooperationen, in denen eine Marke mit den Angeboten anderer Marken gemeinsam inszeniert wird. Dem Kunden wird beispielsweise eine Entspannung angeboten, es werden neben Büchern auch Kaffee und Relaxstühle offeriert. Dieses Konzept gibt es z.B. bei Vitsoe in London. Das Kapital der Marken stärkt sich dabei gegenseitig und dabei werden wirklich ansprechende Räume geschaffen. Aber auch in hochwertigen Stores sind immer mehr Pop-Up Stores zu finden. Es genügt nun einmal nicht, wenn alleine grobes und unbehandeltes Holz mit Graffiti geschmückt wird, um Aufmerksamkeit zu schaffen.

Außerdem hat die Verwendung von QR-Codes gezeigt, dass es nicht immer funktioniert, wenn die neueste Technik eingesetzt wird. Wer dachte, dass jetzt die Kunden automatisch wieder vom Internet in den stationären Handel zurückkehren, der musste lernen, dass jede Form von Technik ohne persönliche Bedienung eigentlich als wenig attraktiv wahrgenommen wird. Als ein Tool für die Steigerung des Absatzes lässt sich der QR-Code nutzen, allerdings nur im Zusammenspiel mit dem Ladengeschäft und

der Beratung. Daneben besinnen sich zahlreiche Einzelhändler auf ein Design, das an vergangene Zeiten erinnert. Der Vorteil hierbei ist, dass dabei alte Einrichtungen mit moderner Technik verbunden werden können [vgl. Frey/Hurstiger/Dräger 2011, 191].

7.2.2 Einsatz von Medien

Wer die Kunden am POS ansprechen möchte, damit diese die angebotenen Waren wahrnehmen, sich informieren und auch kaufen, kann erfolgreich auf den Einsatz von Medien zurückgreifen. So sind Displays eine gute Art, um dem Shopper die Möglichkeit zu geben, sich näher über ein Produkt zu informieren. Sie sollten in unmittelbarer Nähe des entsprechenden Produktes aufgestellt sein, so dass der Shopper direkten Zugriff hat, sobald ein Produkt seine Aufmerksamkeit erregt hat. Die einfachste Form sind Aufsteller, die in der Regel schon vom Hersteller bereitgestellt werden. Weitaus interessanter und gerade für den Shopper ansprechender, sind interaktive Displays, mit denen er das Produkt erkunden kann. Gerade weil es durch die heutigen technischen Ausstattungen so viele Möglichkeiten gibt, sollte darauf geachtet werden, dass vor allem interaktive Displays übersichtlich gestaltet werden. Shopper haben so die Möglichkeit, die Informationen zu finden und das Shopperlebnis wird realisiert, zumal Shopper sich dadurch auszeichnen, dass sie generell mehr Informationen zu den Produkten am POS erwarten als andere Kunden. Wie generell beim Marketing, so muss auch bei den Mitteln zur Kundenbeeinflussung am POS ein Konzept gut durchdacht und an die jeweiligen Gegebenheiten angepasst werden. Die Nutzung von Medien um ihrer selbst willen und nicht im Rahmen dieses Konzepts ist nur wenig Erfolg versprechend. Der Mehrwert für den Shopper sollte bei jeder Maßnahme im Vordergrund stehen [vgl. Esch/Gawłowski/Rühl 2012, 22].

Möglich ist auch der Einsatz von modularen Displaysystemen. Diese bestehen aus Grundelementen, die zunächst standardisiert sind, damit sie sich für unterschiedliche Produkte gleichermaßen einsetzen lassen und zugleich effizient und kostengünstig hergestellt werden können. Dank der Module lässt sich die entsprechende Bestückung an den jeweiligen Umsatz der entsprechenden Handelsform anpassen. Auch wenn nur eine kleinere Fläche, beispielsweise für eine Zweitplatzierung, verfügbar ist, sind die modularen Displays optimal. Dabei ist es relativ gleichgültig, wie groß die Platzierung ist, Displays lassen sich variabel einsetzen und bieten sowohl aus der Sicht der Hersteller als auch aus der Sicht der Händler ein einheitliches Bild, eine einfache Handhabbarkeit und eine gute Flächennutzung. Damit der Kunde die angebotenen Waren auch wirklich haben möchte und diese kauft, wird neben den Displays noch mehr be-

nötigt, wie beispielsweise Dekorationen, die ergänzend wirken. Genutzt werden können neben den klassischen Medien, wie Plakaten und Aufstellern, auch Verkostungstheken, Standfiguren und Informationsterminals mit digitalen Medien. Ob lediglich einzelne Elemente zur Dekoration eingesetzt werden, oder für die Präsentation Shop-in-Shop-Systeme entwickelt werden, das hängt zum Einen von der jeweiligen Zielsetzung und Planung des Marketings ab, und zum anderen davon, ob es sich um eine neue Präsentation handelt, um neue Produkte oder um einen Relaunch. Werden Medien genutzt, die mehrere Sinne ansprechen, wie beispielsweise Bildschirme, Lichtmodule oder Soundsysteme, dann erzeugen diese mehr Aufmerksamkeit als statische Pappfiguren oder klassische Werbeaufsteller. Wird womöglich die gleiche Erlebniswelt der Marke inszeniert, die der Kunde beispielsweise schon aus der Fernsehwerbung kennt, dann schafft dies am POS zum einen Vertrauen und bietet zum anderen eine hilfreiche Orientierung. Dabei lassen sich die entsprechenden Materialien ebenso modular anpassen, wie die Display-Systeme: Standardelemente, die während der gesamten Zeit die Waren präsentieren, werden mit austauschbaren Steckelementen, Wobblern oder Plakaten entsprechend saisonal gestaltet. Dabei sind die einzelnen Elemente flexibel genug und lassen sich sowohl für einzelne Displays, wie auch für gesamte Bereiche nutzen, ohne dass ihre Impulswirkung dabei verloren geht. Wichtig bei dem entsprechenden Einsatz der Displays und der zusätzlichen Werbemittel ist deren leichte Handhabbarkeit für das Personal. Je leichter diese aufzubauen und zu transportieren sind, desto höher ist die Chance, dass sie im Sinne des Markenherstellers auch platziert werden. Damit die Displays während des gesamten Verkaufs attraktiv sind und von den Kunden wahrgenommen werden, werden diese auch innen bedruckt. Auch dann, wenn die von ihnen beworbenen Produkte bereits verkauft sind, transportieren diese Innenflächen weiterhin die Botschaften, die Abbildungen der Produkte oder bieten die Überraschungen an. Hier lassen sich - je nach Art des Displays - Flexodruck oder eine Kombination von Offsetdruck und Flexodruck nutzen. Mit den neuen digitalen Medien wird das Interesse der Kunden noch anders geweckt, angesprochen und gereizt [vgl. Frey 2001, 176f].

Es hat sich gezeigt, dass gerade Shopper sehr positiv auf Medien am POS reagieren. Eine von Nielsen Media Research durchgeführte Studie aus dem Jahr 2007 hat ergeben, dass zu diesem Zeitpunkt 40 Prozent der Shopper aktiv von den angebotenen Medien Gebrauch machen und sich über Produkte informieren. Es ist davon auszugehen, dass sich diese Prozentzahl noch weiter erhöhen wird, da gerade die junge und die nachkommenden Generationen von Shoppern mit Medien aufgewachsen ist und noch stärker auf diese zurückgreift [vgl. Dräger 2011, 210].

Für den Einsatz von Medien am POS gelten bestimmte Regeln, welche helfen, die technischen Möglichkeiten erfolversprechend einzusetzen, sodass die Käufer auch angesprochen und zu einem Kauf animiert werden. In der Regel sollen die Kunden durch diese Medien aktiviert werden. Mit dem Einsatz von Medien wird eine Kommunikation mit dem Kunden erreicht, die je nach Tageszeit und nach Einsatzort variabel gestaltet werden kann. Über die Online-Netze lassen sich sowohl Kataloge als auch Content in Echtzeit updaten. Bisherige statische Media-Punkte werden mit Hilfe digitaler Medien dynamisch und erregen die Aufmerksamkeit mehr als herkömmliche Maßnahmen. Hinzuweisen ist hier darauf, dass vieles zwar technisch machbar ist, trotzdem ist aber nicht alles, was möglich ist, auch gleichzeitig sinnvoll. Wenn es um die Kommunikation mit den Shoppern geht und darum, mit Hilfe der Medien am POS die Aufmerksamkeit der Shopper zu erreichen, dann können Medien als Instrument der Kommunikation fungieren und dem Shopper gleichzeitig ein Erlebnis bieten.

Trotzdem ist es nicht zu empfehlen, Technik nur deswegen einzusetzen, weil sie möglich ist. Der Einsatz dieser Medien muss sich am Kunden orientieren, an dem was er gewohnt ist, was er wahrnimmt und wie seine konkreten und bewussten Einstellungen dazu sind, denn letztendlich bleibt für die Kommunikation am POS nur eine relativ kurze Zeitspanne, um die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden zu erlangen und den Kontakt dann effektiv zu nutzen. Bei der Nutzung von Medien ist dies auf jeden Fall zu berücksichtigen. Deswegen reicht es nicht aus, die klassischen TV-Formate einfach zu übernehmen. Sie sind für den Einsatz am POS nur wenig geeignet. Für Motive in Anzeigen oder Poster gilt ähnliches. Nur, weil das Bild jetzt beweglich ist oder dieses in einem Plasmabildschirm aufleuchtet, ist es noch nicht besser, als andere Formate, wie beispielsweise Deckenhänger oder Poster. Wichtig ist, dass Inhalt und mediale Darstellung der Inhalte zusammenpassen. Deshalb ist es auch am POS entscheidend, dass ein Gesamtkonzept ausgearbeitet wird. Wesentlich ist, dass sowohl die Botschaft, die transportiert werden soll, als auch das effektive Zusammenspiel aller Elemente am Weg des Kunden ausgerichtet wird, damit die Medien auf seinem Weg durch den Markt vom Kunden wahrgenommen werden und die übermittelten Botschaften für den Shopper gut und erfolgreich und so stressfrei wie möglich gestaltet werden. Aus diesem Grund ist es sinnvoll bereits vor dem geplanten Einsatz der Medien die dafür nötigen Daten zu evaluieren und auszuwerten, die sich rund um den Einkauf der entsprechenden Produkte ergeben. Erst wenn diese Informationen, die sich auf das Verhalten der Kunden aus dem Shopper-Marketing beziehen, vorhanden sind, können mit diesen Erkenntnissen Medien am POS erfolgreich gestaltet werden. In dieser gelungenen Umsetzung liegt die tatsächliche Herausforderung, die sich mit dem Einsatz

von Medien am POS ergibt, nicht an der technischen Möglichkeit, raffinierte Bilder umzusetzen [vgl. Hofferek 2001, 58].

Silberer verweist darauf, dass der technische Aufwand am POS selbst gering zu halten sei und immer auch die Netzwerkpotenz der potenziellen Käufer in die Technik mit einbezogen werden müsse. Ebenfalls erwähnt er aber auch die Kostenproblematik einer einseitigen technischen Lösung [vgl. Silberer 2010, 62f]. Dies bedeutet, dass die technischen Möglichkeiten einer Digitalisierung am POS nicht entscheidend sind für den Erfolg von Displays und Mediasäulen. Vielmehr sollten die technischen Möglichkeiten auf den Kunden ausgerichtet sein und diese sollten immer wieder kritisch aus Kundensicht hinterfragt werden. Dies betrifft vor allem den Ort der Digitalisierung. Die Medien müssen so angebracht werden, dass sie weder deplatziert noch aufdringlich auf den Kunden wirken. Wesentlich ist, dass diese zum einen in den Produktkontext eingebunden sind und das entsprechende Produkt gezielt beworben werden [vgl. Dräger 2011, 224].

Bei der Gestaltung des POS ist daher darauf zu achten, dass alle entsprechenden Medien auf Sichthöhe des Kunden angebracht werden. Zudem müssen die Motive, welche die Displays präsentieren zu dem jeweiligen Angebot passen, sodass der Shopper eine direkte Verbindung zwischen der gesehenen Botschaft und den entsprechenden Produkten im Regal herstellen kann [vgl. Dräger 2011, 220]. Displays und Mediasäulen dürfen aber auch nicht übermäßig groß sein, sodass sich der Kunde irritiert oder überfordert fühlt. Displays, die zum Beispiel an der Decke angebracht sind, sind zwar in einiger Entfernung für den Kunden sichtbar und können den Kunden in den entsprechenden Gang des Marktes führen. Sobald der Kunde jedoch näher kommt, sind sie aus dem Blickfeld verschwunden, sodass sie im entscheidenden Moment keine Wirkung zeigen. Dementsprechend verfehlen sie das Ziel und sind als Marketingmaßnahme am POS nicht zu empfehlen. In der Praxis zeigt es sich oft, wie schwer es mitunter ist, alle Kundenwünsche zu berücksichtigen und die Möglichkeiten besser zu nutzen. Deshalb muss auch der Einsatz beziehungsweise der Standort von Mediensäulen gut überdacht werden, sodass sie die gewünschte Wirkung erzielen und von Konsumenten nicht nur als Dekoration wahrgenommen werden [vgl. Dräger 2011, 224].

Mittlerweile gibt es weitergehende technische Möglichkeiten bei dem Einsatz von Medien. So können Shopper mittels RFID (radio-frequency identification) zusätzliche Informationen zu Produkten abfragen. Speziell bei Produkten aus dem Bereich der Nahrungsmittel wäre es möglich, dass Kunden nicht nur Informationen zu dem jeweili-

gen Produkt abfragen können, sondern z.B. auch Informationen über ergänzende Produkte, die zum Beispiel für Gerichte benötigt werden. Denkbar wäre auch die Übermittlung von Informationen, wie die entsprechenden Produkte in einen gesunden Ernährungsplan passen können. Je mehr Möglichkeiten die Kunden haben, Informationen über ein entsprechendes Produkt direkt am POS zu erhalten, umso positiver kann sich dies auf die Kaufentscheidung auswirken [vgl. Langner/Esch/Kühn 2009, 309].

7.2.3 Multichannel Marketing

Bei einem Multi-Channel-System handelt es sich um ein Distributionssystem mit mehreren Absatzkanälen [vgl. Schögel 1997, 23]. Merkmale für ein Mehrkanal-System ist der gleichzeitige Einsatz unterschiedlicher Absatzkanäle, das Ansprechen verschiedener Absatzmittler, das Eingehen diverser Kooperationen oder der direkte Kontakt des Herstellers mit dem Kunden [vgl. Schögel/Tomczak 1995, 2f].

Für das Shopper Marketing empfiehlt sich die Gestaltung eines Multichannel Marketings aufgrund der zugenommenen Bedeutung des E-Business. Ein Shopper-Marketing, das gleichzeitig im stationären Handel und im Internet umgesetzt werden soll, erfordert ein Management der Vertriebskanäle und darauf abgestimmte Multi Channel Strategien. Bei einem Management von Multi-Channel-Systemen geht es dann um die bewusste und aktive Gestaltung der verschiedenen Absatzkanäle [vgl. Bachem 2007, 7]. Nach Schulze impliziert dies „die organisatorische und technische Steuerung, Koordination und Integration der unternehmerischen Kanäle sowie die Integration von Medien.“ [Schulze 2000, 150]. Grundlegend für das Management ist in diesem Sinne nicht nur der Absatz der Produkte, sondern auch die marketingrelevante Kommunikation [vgl. Ahlert et al 2000, 14].

Das Multikanal-Management kann dann bezogen auf die Erfordernisse des Shopper Marketing in Anlehnung an Schögel umgesetzt werden, der einen dreistufigen, integrativen Prozess vorschlägt.

Der Prozess ist wie folgt aufgebaut:

1. Integration neuer Absatzkanäle. Eine zentrale Aufgabe besteht darin neue Kanäle für das Multikanal-System zu identifizieren und in das Absatzkanal-Portfolio zu integrieren. In diesem Fall wäre der Absatzkanal E-Business zu identifizieren.
2. Konfiguration des Absatzkanal-Mixes. Die wertschöpfenden Aufgaben der einzelnen Absatzkanäle werden innerhalb des Absatzkanal-Mixes zugewiesen und somit

wird auch das Zusammenspiel der Kanäle im Multikanal-System konfiguriert bzw. definiert.

3. Koordination des Mehrkanalsystems. Hierbei gilt es insbesondere, die angestrebte Aufgabenverteilung zwischen den Kanälen im Multikanal-System mittels spezifischer Instrumente, wie zum Beispiel Kreuzungsraster, zu gestalten [vgl. Schögel 2001, 40 f].

7.2.4 Konkrete Kundenbeeinflussung am POS

Eine erfolgreiche konkrete Kundenbeeinflussung am POS kann durch verschiedene Aspekte des One-to-one-Marketing positiv unterstützt werden. Beim One-to-One-Marketing werden Angebote an die homogenen Bedürfnisse einzelner Kunden oder Kundengruppen angepasst. One-to-One-Marketing beruht darauf, dass beim Shopper Marketing die individuellen Wünsche und Probleme des einzelnen Kunden berücksichtigt werden [vgl. Peppers/Rogers 1999, 15]. Dabei geht es darum, die Produkte und Dienstleistungen so kundenorientiert und vielfältig anzubieten, dass damit Wünsche des Kunden erfüllt werden. Damit hat der Kunde das Gefühl, dass er ein Angebot erhält, das er persönlich sucht. Für den Kunden ergibt sich daraus ein höherer Wert des Produktes oder der Dienstleistung, da diese auf seine persönlichen Vorlieben zugeschnitten sind [vgl. Hermanns/Sauter 1999, 138]. Ziel ist dabei ein besonders hoher Aufforderungsgradient. Dabei ist ein segmentiertes Angebot umso erfolgreicher, je mehr es den Aufforderungsgradient übertrifft.

Sehr erfolgreich ist zudem ein hypothetisches Idealangebot, das Verbraucher als wünschenswert ansehen. Ein segmentiertes Angebot wird umso erfolgreicher sein, je geringer die empfundene Distanz zwischen diesem Real- und Idealangebot ist. Weil die Vorstellungen über Idealangebote bzw. beste Wettbewerbsangebote individuell abweichen, wird ein Angebot umso erfolgreicher sein, je differenzierter dieses vermarktet wird. Vor diesem Hintergrund kann im Rahmen des One-to-one-Marketing für den individuellen Nachfrager ein differenziertes Angebot punktgenau so positioniert werden, dass es jeweils den höchsten Aufforderungsgradienten realisiert [vgl. Pepels 2004, 51]. Beim One-to-one-Marketing werden demnach Aktivitäten zielgerichtet auf den einzelnen Kunden ausgerichtet [vgl. Witzler/Pavelka 2007, 217]. Da es im Rahmen des Shopper Marketings kaum möglich ist, Daten über einzelne Shopper zu erheben, es sei denn der Shopper wird über das Internet angesprochen, empfiehlt es sich ein One-to-One-Marketing für bestimmte Bezugsgruppen zu gestalten. Hierbei kann es sich z.B.

um Familien mit Produkten zu einem bestimmten Zeitpunkt wie beispielsweise dem Wochenende handeln oder für Fußballfans zu Zeiten der Fußball-WM.

Hinzuweisen ist auch auf die Potenziale des Cross-Marketings. Dazu bieten sich Aktionen des Cross-Marketings an. Je nach Anlass können auch komplementäre Produkte verbunden werden, beispielsweise Snacks, wie Salzstangen und Chips, die gemeinsam mit Softdrinks und Bier zur Fußball-WM inszeniert werden. Zu anderen Anlässen lassen sich beispielsweise Schokolade mit Wein ebenso wie Käse und Senf kombinieren. Werden die entsprechenden Waren in einer limitierten Edition angeboten, nimmt der Kunde diese positiv wahr und sie heben sich damit aus der Masse heraus, erregen die Aufmerksamkeit und wecken den Kaufimpuls. Wird das Cross-Marketing von beiden Herstellern der entsprechenden Marken am POS gemeinsam durchgeführt, ergeben sich entsprechende Vorteile, nicht nur bei den dafür aufgewendeten Kosten. Soll ein Produkt mit einem neuen Geschmack oder einer verbesserten Rezeptur kommuniziert werden, dann sind Probierpackungen oder eine Verkostungstheke gut geeignet, den Kunden zum Kauf zu verführen. Gerade dann, wenn der Hersteller des Produktes gemeinsam mit den Entwicklern und Gestaltern der Displays arbeitet, dann lässt sich das kreative Potential optimal nutzen und die entsprechende Inszenierung der Waren am POS wird für den Kunden zu einem Erlebnis, das ihn zum Kauf verführt [vgl. Frey 2001, 176].

Entscheidend für eine erfolgreiche Kundenbeeinflussung am POS ist dabei das Prinzip „Keep it simple“. Die Marketinginhalte sollten deshalb auf klaren Konzepten, verständlichen Aussagen und simplen Mechanismen basieren. Geht die Kundenansprache über diese Einfachheit hinaus und wird zu komplex, ziehen sich viele Shopper auf den Preis als Entscheidungskriterium für den Kauf zurück [vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2010, 93]. Doch nicht nur die Bereitstellung von Informationen ist für den heutigen Kunden ein wichtiges Kriterium für oder gegen eine Entscheidung zum Kauf. Shopper lassen sich am POS auch sehr stark von ihren Emotionen leiten. Optimal ist es, wenn der Kauf für den Shopper zu einem Erlebnis wird. Emotionen schaffen eine positive Atmosphäre, sodass sich der Shopper zum einen wohlfühlt, zum anderen aber auch ernst genommen wird. Umgesetzt werden kann dies z.B. dadurch, bei der Gestaltung des Verkaufsraums zum Beispiel das richtige Maß zwischen Dekoration und Nüchternheit zu wahren [vgl. Esch/Gawlowski/Rühl 2012, 22].

7.2.5 Umsetzung des Category Managements am POS

Üblicherweise werden Warengruppen aus logistischen, platzierungsbedingten, generischen oder einkäuferischen Merkmalen zusammengestellt. So kann es zum Beispiel eine Warengruppe Tiefkühlprodukte geben, in der Speiseeis, gefrorenes Gemüse und Convenience-Produkte zusammengefasst werden. Aus Sicht des Verbrauchers sind diese Produkte allerdings weder austauschbar noch zusammengehörend [vgl. Esch/Gawlowski/Rühl 2012, 22].

Mit dem Category Management wird eine andere Zusammenstellung von Waren verfolgt. Dabei wird als gemeinsame Planungs- und Bezugsgröße die Category definiert [vgl. Mattmüller/Tunder 2004, 169 f]. In diesem Sinne werden sortimentpolitische Entscheidungen nicht mehr herstellerspezifisch produkt- beziehungsweise artikelbezogen getroffen, sondern zwischen Handel und Hersteller einvernehmlich auf Basis einer herstellübergreifenden Category [vgl. Mattmüller/Tunder 2004, 169f]. Statt nach einzelnen Funktionen (etwa Einkauf, Verkauf, Logistik) zu trennen, soll der gesamte Durchlauf der Produkte vom Hersteller über den Handel zum Konsumenten als einheitlicher Prozess angesehen werden (Ablauforganisation). Category Management ist eine organisatorische Einheit, der die funktionsorientierte Aufbauorganisation bei Handel und Hersteller kundenorientiert gestaltet [vgl. Mattmüller/Tunder 2004, 149f].

Eine Category ist eine unterscheidbare und eigenständige Warengruppe. Der Konsument nimmt diese Warengruppe als zusammenhängend oder substituierbar wahr um seine Bedürfnisse befriedigen zu können. Die Category wird verbrauchsgerichtet eingeteilt. Dies kann Bedarfs-, Erlebnis- oder Zielgruppenorientiert geschehen. Dabei sollten folgende Fragen berücksichtigt werden:

- Welche Wünsche hat der Konsument?
 - Wie kauft er ein?
 - Mit welchen Anreizen können Zusatzbedürfnisse geweckt werden?
- [vgl. Hildebrand 2009, 63f].

Die Einteilung der Category sollte nach Haupt- und Sub-Category vorgenommen werden. Nimmt man beispielsweise bei Getränken eine solche Einteilung vor, so könnte eine Haupt-Category der Bereich Alkoholfreie Getränke sein. Sub-Categorys sind dann z. B. Cola und Cola Mix Getränke, Limonaden, Säfte und Nektar. Die Entscheidung über die Bildung einer Category wird zusammen von Industrie und Handel vorgenommen [vgl. Németh 2010, 25].

Abbildung 5 zeigt die Ziele des Category Managements:

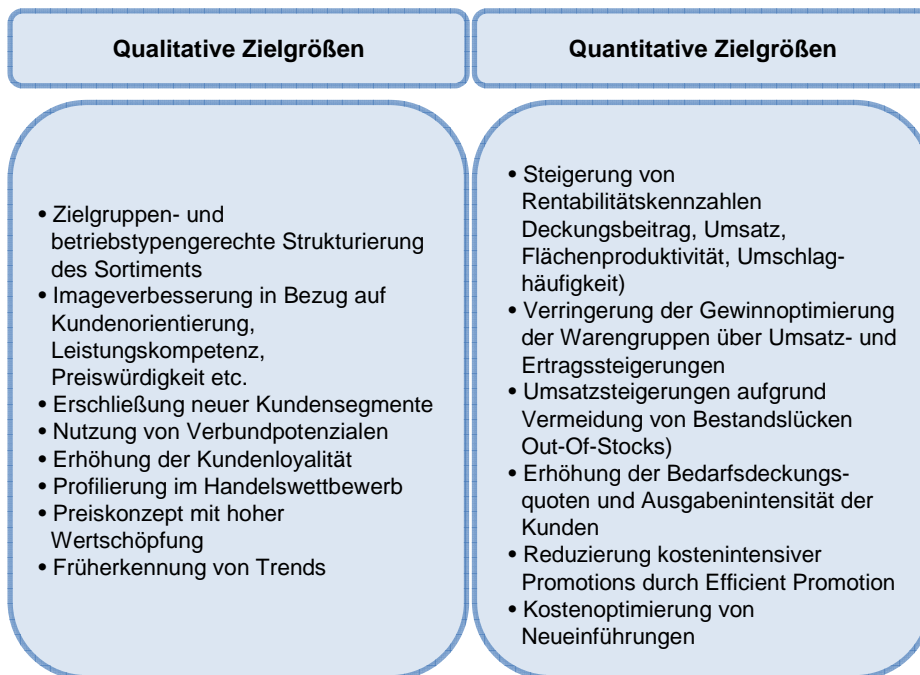


Abbildung 5: Die Ziele des Category Management in qualitativer und quantitativer Einteilung
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Haller 2008)

Durch konsequente Anwendung des Category Managements kann die Kundenzufriedenheit gesteigert, das Image aufgewertet und die Absatzpotentiale besser ausgeschöpft werden. Durch die kundenorientierte Ausrichtung des Sortiments gehen die kooperierenden Partner besser auf deren Wünsche und Bedürfnisse ein und können so ein verbessertes Leistungsangebot präsentieren, was Ertragssteigerungen und Wettbewerbsvorteile garantiert [vgl. Seifert 1999, 259]. Außerdem erzielen die Marktpartner über gesammelte Daten (Kundenkarten, Scannerkassen) Informationen über die Kaufgewohnheiten der Konsumenten, die positiv in die Gestaltung des CM mit einbezogen werden.

Category Management trägt dazu bei, Effizienzverbesserungen in optimaler Weise an den Konsumenten weiterzugeben. Diverse Techniken gewährleisten die Optimierung der Sortimente innerhalb einer Produkt- oder Warengruppe [vgl. Prozeus 2014]. Das Ergebnis führt zur Umsatzsteigerung, einer strikten Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen, zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -bindung, zur Kooperation zwischen dem jeweiligen Hersteller und dem Handel, zur strategischen Gestaltung der Sortimente und zur Abgrenzung von Wettbewerbern innerhalb einer Warengruppe. Sich an einer fundierten Datenbasis auf allen Ebenen auszurichten, bedeutet eine ein-

deutige Orientierung am POS, was das Käuferlebnis immens steigern kann [vgl. Prozeus 2014].

Literaturverzeichnis

- Ahlert**, Dieter u.a.(2000): Prozessmanagement im vertikalen Marketing. Wiesbaden.
- Bachem**, Christian (2007): Multi-Channel-Marketing, eine Einführung. In: Merx, Oliver/Bachem, Christian (Hrsg.): Multi-Channel-Marketing Handbuch. Berlin, 4-18.
- Bachem**, Christian (2005): Multichannel- Marketing - Kundenkanäle intelligent vernetzen. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Permission-Marketing, Waghäusel, 45-80.
- Bauer**, Hans H./**Heinrich**, Daniel/**Samak**, Michael (2012): Eine Einführung in das Konzept der Erlebniskommunikation. In: dies. (Hrsg.): Erlebniskommunikation: Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis, Berlin, 3-12.
- Berentzen**, Johannes B. (2009): Handelsmarkenmanagement Wiesbaden.
- Beyer**, Lothar/**Micheel**, Brigitte (1999): Kundennutzen – Suchfelder für den Wandel im Handel. In: Institut der Arbeit und Technik: Jahrbuch 1998/99. Gelsenkirchen, 76 – 96.
- Birker**, Benjamin (2008): CRM-Soll-Prozess einer Dialogmarketingaktion in einem Handelsunternehmen. In: Helmke,Stefan/Uebel,Matthias/Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management, 4. Aufl. Wiesbaden, 187-204.
- Bischopinck**, Yvonne von/**Cey**, Michael (2008): Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM, Berlin.
- Blankenberg**, Nina u.a. (2012): Die menschliche Kraft der Marke. In: Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation - Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin, 53-72.
- Bliemel**, Friedhelm W./**Eggert**, Andreas (1998): Kundenbindung – die neue Sollstrategie? in: Marketing ZFP, H. 1, 37-46.
- Breusch**, Alexander (2008): Customer-Equity-Management in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld. Konzeption und empirische Anwendung eines wettbewerbsorientierten Customer-Equity-Modells. Wiesbaden.
- Bruhn**, Manfred (2013): Relationship Marketing 3. Aufl. München.
- Bruhn**, Manfred (2010): Kommunikationspolitik, 6. Aufl. München.
- Busch**, Rainer/**Fuchs**, Wolfgang/**Unger**, Fritz (2008): Integriertes Marketing: Strategie - Organisation – Instrumente. 4. Aufl. Wiesbaden.
- Czech-Winkelmann**, Susanne (2011): Der neue Weg zum Kunden: Vom Trade-Marketing zum Shopper-Marketing - Grundlagen, Konzepte, Instrumente. Frankfurt am Main.
- Dräger**, Peter (2011): Einsatz digitaler POS- Medien im Shopper Marketing. In: Frey, Ulrich Dirk/Hunstiger, Gabriele/Dräger, Peter (Hrsg.): Shopper-Marketing: Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS. Wiesbaden.
- Drengner**, Jan (2008): Imagewirkungen von Eventmarketing. 3. Aufl. Wiesbaden.

- Esch**, Franz – Rudolf/**Gawlowski**, Dominika/**Rühl**, Vanessa (2012): Erlebnisorientierte Kommunikation sinnvoll gestalten und managen. In: Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation - Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin, 13-30.
- Esch**, Franz - Rudolf (2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6. Aufl. München.
- Federow**, Ruslan (2010): Seniorenmarketing im Einzelhandel: Markenstrategien zur Erhaltung und Neugewinnung von Kunden der Zielgruppe Best Ager. Hamburg.
- Flint**, Daniel John et al. (2014): The supply chain management of shopper marketing as viewed through a service ecosystem lens. In: International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 44, Nr. 1/2, 23-38.
- Frey**, Ulrich Dirk/**Hunstiger**, Gabriele/**Dräger**, Peter (2011): Shopper-Marketing: Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS. Wiesbaden.
- Frey**, Ulrich. Dirk: Turning Shoppers into Buyers. In: Frey, Ulrich Dirk/Hunstiger, Gabriele/Dräger, Peter (2011): Shopper- Marketing: Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung an den POS, Wiesbaden, 7-10.
- Frey**, Ulrich Dirk (2011): Die Evolution des POS- Marketings. In: Frey, Ulrich Dirk/Hunstiger, Gabriele/ Dräger, Peter (Hrsg.): Shopper- Marketing: Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis zum POS. Wiesbaden, 11-34.
- Gardini**, Marco A. (2007): Einführung in das Marketing-Management: ein Überblick in Schaubildform. München.
- Gebhardt**, Winfried (2002): Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen, 17-21.
- Gierl**, Heribert (1989): Individualisierung und Konsum. In: Markenartikel, 51. Jg. 1989, Nr. 8, 422 - 428.
- Google-Website** (2014): Patente. Pos-basierten Code-Lesesystem Symbol mit integrierter Waage und Basissystem Gehäuse mit einer verbesserten Produkten Gewicht Erfassung Oberflächengestaltung. www.google.com/patents/US20120193407 (14.08.2014).
- Gelbrich**, Katja/**Soure**, Rainer (2009): Kundenintegration und Kundenbindung. Wie Unternehmen von ihren Kunden profitieren. Wiesbaden.
- Görtz**, Christian (2010): Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen: Die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen. Offenbach.
- Gröppel-Klein**, Andrea/**Germelmann**, Claas Christian (2008): Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.

- Gröppel-Klein, Andrea** (2006): Point of Sale-Marketing, in: Zentes, Joachim et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Wiesbaden, 671-692.
- GS 1 Germany GmbH** (Hrsg.) (2014): Category Management im Überblick. http://www.cm-toolbox.de/content/cm_im_ueberblick/ (14.08.2014)
- GS1 Germany GmbH** (Hrsg.) (2013): The Future Value Chain 2025: Der Blick in die Zukunft - Ein Strategie-Szenario der Wertschöpfungskette in der deutschen Konsumgüterwirtschaft, o.A. <http://www.gs1-germany.de/im-fokus/the-future-value-chain-2025/> (14.08.2014)
- Günther, Martin/Vossebein, Ulrich/Wildner, Raimund** (2006): Marktforschung mit Panels: Arten - Erhebung - Analyse – Anwendung. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Haller, Sabine** (2008): Handelsmarketing, 3. Aufl. Ludwigshafen.
- Hermanns, Arnold/Sauter, Michael** (Hrsg.) (1999): Management – Handbuch Electronic Commerce. München.
- Hildebrand, Andreas** (2009): Vor- und Nachteile einer Matrix-Organisation im Einkauf. In: Fröhlich-Glantschnig, Elisabeth/Lingohr, Tanja (Hrsg.): Gibt es die optimale Einkaufsorganisation?: Organisatorischer Wandel und pragmatische Methoden der Effizienzsteigerung. Wiesbaden, 59-78.
- Hippner, Hajo/Leber, Martina/Wilde, Klaus D.** (2004): Controlling von CRM-Projekten. In: Hippner, Hajo/Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Management von CRM-Projekten - Handlungsempfehlungen und Branchenkonzepte. Wiesbaden. Gabler, 135-181.
- Hofferek, Thomas** (2001): Einsatzmöglichkeiten von Neuen Medien als innovative Tools in der Kommunikationspolitik eines Unternehmens der Konsumgüterindustrie, Möglichkeiten und Grenzen ihrer Nutzung. Hamburg.
- Hoffmann, Anke** (2007): Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht. Wiesbaden.
- Hofte-Frankhauser, Kathrin ter/Wälty, Hans F.** (2011): Marktforschung: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repititionsfragen mit Antworten und Glossar. 3. Aufl. Zürich.
- Holland, Heinrich** (2009): Direktmarketing: Im Dialog mit dem Kunden. 3. Aufl. München.
- Kaiser, Thomas** (2014): Direct-Mail-Couponing. Wiesbaden.
- Kappei, Christine** (2008): Markenplattformen erfolgreich entwickeln und umsetzen. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart, 461-478.
- Kenzelmann, Peter** (2014): Kundenbindung. 4. Aufl. Berlin.

- Kitazawa**, Masaki et al. (2013): Analyzing Supermarket Shopping Paths from Indirect Observation and Simulation Study. In: International Conference on Signal-Image Technology & Internet-Based Systems (SITIS), 939-943.
- Kluge**, Eyk (2009): Markenbindung - „Realität oder Illusion“. Wie sich der Seitensprung verhindern lässt. Hamburg.
- Knackfuß**, Christine (2010): Die Rolle von Emotionen als Mediator zwischen Markenimage und Markenstärke. Wiesbaden.
- Koch**, Jörg (2012): Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendung. 6. Aufl. München.
- Kollmann**, Tobias (2010): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse. 4. Aufl. Berlin.
- Kotler**, Philip et al. (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München.
- Kreutzer**, Ralf T. (2010): Praxisorientiertes Marketing Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Kreutzer**, Ralf T. (2013): Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen - Instrumente – Fallbeispiele, 4. Aufl. Wiesbaden.
- Langner**, Tobias/**Esch**, Fanz - **Rudolf/Kühn**, Jochen (2009): Produktverpackung. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz - Rudolf/Lagner, Tobias (Hrsg): Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung. Wiesbaden, 289.
- Lichtenau**, Torsten (2005): E-Business und Geschäftsbeziehungen. Auswirkungen im Business-to-Business-Bereich. Wiesbaden.
- Mattmüller**, Roland/**Tunder**, Ralph (2004): Strategisches Handelsmarketing. München.
- Meffert**, Heribert/**Giloth**, Mathias (2002): Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Berlin, 99-132.
- Meffert**, Heribert (2014): Marketing, 12. Aufl. Wiesbaden.
- Mellerowicz**, Konrad (1963): Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Aufl. Berlin.
- Michel**, Stefan/**Oberholzer Michel**, Karin (2011): Marketing: eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen. 5. Aufl. Zürich.
- Mohme**, Joachim (1993): Der Einsatz von Kundenkarten im Einzelhandel. Frankfurt am Main.
- Müller**, Iris (2001): Der hybride Verbraucher: Ende der Segmentierungsmöglichkeiten im Konsumgütermarketing. In: Diller, Hermann (Hrsg.): Der moderne Verbraucher – Neue Befunde zum Einkaufsverhalten. Nürnberg, 31 - 51.

- Németh, Zsuzsa** (2010): Internationale Sortimentsgestaltung und -steuerung auf Basis von Category Management, Frankfurt am Main.
- Neukirch, Friedrich** (2013): GEM Markendialog. Rechtssicherheit bleibt Illusion. http://www.gem-online.de/pdf/gem_publication/17MD2013ma42013.pdf (16.09.2014).
- Neumann, David** (2006): Erlebnismarketing, Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Aufl. Saarbrücken.
- Nufer, Gerd** (2006): Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Olbrich, Rainer/Tauberger, Jörg** (2006): Verkaufsförderung. Ziele und Formen der Wirkungsmessung am POS. Berichte aus dem Lehrstuhl der Betriebswirtschaftslehre. Hagen.
- Opaschowski, Horst W.** (2008): Einführung in die Freizeitwissenschaft. 5. Aufl. Wiesbaden.
- Pahl, Nadine/Fritsch, Andrea/Dittmann, Nicole** (2009): Event-Marketing als innovatives Instrument der Unternehmenskommunikation. München.
- Pepels, Werner** (2011): Marketing. 6. Aufl. München.
- Pepels, Werner** (2004): Marketing: Lehr- und Handbuch. 4. Aufl. München.
- Peppers, Don/Rogers, Martha** (1999): The One to One Manager: An Executive's Guide To Custom Relationship Management: An Executive's Guide to Customer Relations. New York.
- Pflaum, Dieter/Eisenmann, Hartmut/Linxweiler, Richard** (2000): Verkaufsförderung. Erfolgreiche Sales Promotion. Landsberg.
- Pispers, Ralf/Dabrowski, Joanna** (2013): Neuromarketing im Internet: Von der Website zum interaktiven Käuferlebnis. Freiburg.
- Prozeus-Website** (2014): Category Management. Optimieren Sie Ihre Sortimente mit Category Management. <http://www.prozeus.de/eBusiness/themen/cm/index.htm> (14.08.2014)
- Przybylsky, Ramona** (2005): Events in der Sozialen Arbeit. Münster.
- Reinecke, Sven** (2010): Best Practice in Marketing. Zürich.
- Rogall, Detlef** (2000): Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing. Marburg.
- Schäfer, Silke** (2002): Treue Kunden durch gute Karten?. In: Handelsjournal, Nr. 12, 50.
- Schmitt, Carol L. et al.** (2014): Public and Policy Maker Support for Point-of-Sale Tobacco Policies in New York. In: American Journal of Health Promotion, Vol. 28, 2014, Nr. 3, 175-180.

- Schneider**, Willy (2013): Operatives Marketing: Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums. München.
- Schögel**, Marcus/**Tomczak**, Torsten (1995): Management von Mehrkanal-Systemen. Phänomene, Herausforderungen und Lösungsansätze. In: Thexis Fachbericht für Marketing, Ausgabe 4/1995, 2-5.
- Schögel**, Marcus (2012): Distributionsmanagement: Das Management der Absatzkanäle. München.
- Schögel**, Marcus (1997): Mehrkanalsysteme in der Distribution. St. Gallen.
- Schulze**, Gerhard: (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main.
- Schulze**, Jens (2000): Prozessorientierte Einführungsmethode für das CRM. St. Gallen, 150.
- Schumacher**, Jörg/**Meyer**, Matthias (2004): Customer Relationship Management strukturiert dargestellt: Prozesse, Systeme, Technologien. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Shankar**, Venkatesh et al. (2011): Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. In: Journal of Retailing, Vol. 87, Supp. 1 (Innovations in Retailing), 29-42.
- Sielhorst**, Thomas vor der (2009): Marketingziel Kundenbindung: Die Kundenkarte im Einzelhandel. Hamburg.
- Silberer**, Günter A. (2010): Digital Signage im stationären Handel. Das Anwendungs- und Wirkungspotenzial eines neuen POS-Mediums. In: Der Markt, Vol. 49, Issue 1, 3-16.
- Sonneck**, Peter (2009): Treffpunkt POS - Was Shopper Marketing leisten kann. In: Research & Research 4/ 2009, 23.
- Spreer**, Philipp (2013): Die Digitalisierung des PoS. Ein Leitfaden zur Implementierung innovativer In-Store-Medien. In: Marketing Review St. Gallen. Vol. 30, Nr. 5, 48-59.
- Stahlberg**, Markus (2012): Improving shopper marketing profitability with innovative promotions. In: Stahlberg, Markus/Maila, Ville (Hrsg.): Shopper Marketing: How to Increase purchase decisions at the point of sales. 2. Aufl. London, 206f.
- Stahlberg**, Markus/**Maila**, Ville (2012): (Hrsg.): Shopper Marketing: How to Increase purchase decisions at the point of sales. 2. Aufl. London.
- Steffenhagen**, Hartwig (2008): Marketing: eine Einführung. 6. Aufl. Stuttgart.
- Stender-Monhemius**, Kerstin (2002): Marketing: Grundlagen mit Fallstudien. München.
- Stock**, Natalie (2008): Neuromarketing als Teil der Marktforschung zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Das Einkaufsverhalten von Frauen und Männern im Bezug auf Neuromarketing. Hamburg.
- Sudhakar** (2013): Integrated Retail Marketing Communications, Neu Delhi.

- VKE** (2007): Strauch ZDF ppt.
<http://www.vke.de/fileadmin/dokumente/vketreff/2007.../StrauchZDF.ppt> (14.08.2014)
- Vollberg**, Linda (2013): Markenbildung von Systemunternehmen am POS als Stellhebel für profitables Wachstum. Dortmund.
- Wehrli**, Hans Peter/**Krick**, Matthias (1998): Mit strategischen Netzwerken Kundennähe realisieren. In: Absatzwirtschaft, Ausgabe Nr. 1, 62-68.
- Weihe**, Kerstin (2009): Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events: Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Event-Marketing und Event-Sponsoring. Göttingen.
- Wieder**, M. (2008): Kundenbindungsinstrumente im Handel- Erfolgspotenziale und Umsetzungsvoraussetzungen. In: Hinterhuber, Hans H./Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. 6. Aufl. Wiesbaden, 431-447.
- Wirtz**, Bernd W. (2001): Electronic Business. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Wirtz**, Bernd W. (2008): Multi-Channel-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Prozesse. Wiesbaden.
- Witzler**, Thomas/**Pavelka**, Wolfgang (2007): Erfolg im Handel - Ein Praxishandbuch für Verkäufer und Produktmanager. Wien.
- Zentes**, Joachim et al. (2011): Handelsmanagement. 3. Aufl. München.
- Zentes**, Joachim/**Schramm-Klein**, Hanna. (2012): Supply Chain Management und Warenwirtschaftssysteme. In: Zentes, Joachim et al. (Hrsg.): Handbuch Handel, Wiesbaden et al., 815-830.
- Zentes**, Joachim/**Neidhart**, Michael (2006): Secured and Controlled Distribution – Die Industrie als Einzelhändler. In: Zentes, Joachim. (Hrsg.): Handbuch Handel. Wiesbaden, 277-294.

Lebenslauf

SASKIA JARDINE**PERSÖNLICHE DATEN**

Vor- Nachname	Saskia Jardine geb. Mülbert
Wohnort	Mörikestraße 7, 68799 Reilingen
Geburtsdatum	05.05.1984
Nationalität	deutsch
Familienstand	geschieden
Handynummer	+49173 6882160
E-Mail Adresse	Saskia.Jardine@gmx.de

AUSBILDUNG

Seit 2012	Europa Campus Karlsruhe – Masterstudiengang: Master Ind. Management in der Fachrichtung Spezielle Kommunikation Event-Sport-Gesundheit
2008	Bachelor of Arts (Honours) in International Business with Event and Congress Management (Note 2,8)
2007	Staatlich anerkannte internationale Tourismusassistentin Staatlich anerkannte fremdsprachliche Wirtschaftskorresponden- tin
2006	Staatlich anerkannte Wirtschaftsassistentin
2005 - 2008	Heidelberg International Business Academy - Studiengang: Travel and Tourism Management

BERUFLICHE ERFAHRUNG

2012	Werkstudent Firma „Engelhorn Mode GmbH“, Mannheim
------	---

2010 - 2012	KVV GmbH, Mannheim Assistentin der Geschäftsleitung
2008 - 2010	Selbstständige Tätigkeit im Bereich Nagelkosmetik als Nageldesignerin und Schulungsleiterin

PRAKTIKA

2014/2013	Rudolf Wild Werke GmbH & Co. KG / Deutsche SiSi-Werke GmbH & Betriebs Co. KG Bereich Trade Marketing
2008/2007	Outlet Store Gartenmöbel GbR, Karlsruhe Bereich: Messeplanung, Verkauf und Kundenbetreuung
2007	KVV GmbH, Mannheim Bereich: Kundenbetreuung und Kommunikation
2006	A.C.A. Riegelsberger, Mannheim Bereich: Kommunikation und Marketing

SPRACHEN

Großes Latinum	
Englisch	verhandlungssicher
Spanisch	Grundkenntnisse

EDV

ECDL (European Computer Driving License)	Microsoft Office
AMADEUS	Grundkenntnisse

BESONDERHEITEN

2008/2007	Zwei Semester des Studiums und die Bachelorarbeit in englischer Sprache absolviert Bachelorarbeit: „Are trade fairs the right marketing instrument for achieving a closer customer relationship?“
2007/2006	Teilnahme an Soft Skills Seminaren
Soziales Engagement bei dem gemeinnützigen Verein Changes e.V	

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname